



ANA CRISTINA FERREIRA

**CONSUMO POLÍTICO E AS MÚLTIPLAS IDENTIDADES
VEGETARIANAS**

**LAVRAS – MG
2021**

ANA CRISTINA FERREIRA

CONSUMO POLÍTICO E AS MÚLTIPLAS IDENTIDADES VEGETARIANAS

Tese apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação, para obtenção do título de Doutora.

Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende
Orientador

**LAVRAS – MG
2021**

**Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca
Universitária da UFLA, com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).**

Ferreira, Ana Cristina.

Consumo político e as múltiplas identidades vegetarianas / Ana
Cristina Ferreira. - 2021.

344 p.

Orientador(a): Daniel Carvalho de Rezende.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Lavras, 2021.

Bibliografia.

1. Identidade. 2. Consumo político. 3. Dietas vegetarianas. I.
Rezende, Daniel Carvalho de. II. Título.

ANA CRISTINA FERREIRA

CONSUMO POLÍTICO E AS MÚLTIPLAS IDENTIDADES VEGETARIANAS

POLITICAL CONSUMPTION AND MULTIPLE VEGETARIAN IDENTITIES

Tese apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação, para a obtenção do título de Doutora.

APROVADA em 29 de Abril de 2021.

Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas - UFLA

Dr. Luiz Marcelo Antonialli - UFLA

Dr. Luciana Florêncio de Almeida - ESPM

Dr. Custódio Genésio da Costa Filho – UFV-Campus Florestal

Profº Drº Daniel Carvalho de Rezende
Orientador

**LAVRAS – MG
2021**

*À minha mãe, pelo amor, apoio e por acreditar em mim sempre.
A todos que embarcaram na realização de mestrado/doutorado. Nós que viemos não
estávamos livres dos medos e das incertezas, mas estamos livres do medo de nunca termos
tentado.*

DEDICO

AGRADECIMENTOS

São tantas pessoas que fizeram parte do processo seletivo, que se fizeram importantes durante o doutorado, que eu não poderia deixar de agradecer. Agradeço:

Primeiro, à Deus, pela vida, pelas bênçãos, pela força, pelo amparo, por ser guia dos meus passos. Agradeço pelo amparo divino e conselhos dos mentores espirituais.

À minha querida mãe, Antônia, guerreira, forte, que acreditou no meu sonho, me apoiou incondicionalmente. Suportou minha ausência da melhor forma que pôde, porque sabia que eu também estava suportando a saudade como foi possível. Acreditou em mim, desde quando fiz da sala de nossa casa da roça minha primeira “sala de aula”. Obrigada!

Ao meu querido pai, que partiu tão cedo, eu agradeço pelo seu orgulho quando eu dizia que queria ser professora, que achava minha letra bonita, que gostava quando eu fazia continhas. Eu tenho certeza que ainda está orgulhoso, e sei que esteve (e estará) comigo todo esse tempo. Aos meus familiares agradeço pelas orações e palavras de apoio. A cada um que perguntou se eu já estava voltando para casa, se faltava muito para formar. Sei que meu tempo ao lado de vocês foi diminuído, mas eu estava sempre presente de coração. Aos que se foram neste período, peço perdão por não ter sido mais presente.

Ao meu afilhado Lorenzo, ainda tão pequenino, mas saiba que você foi luz nos meus dias e a certeza de que tudo vai valer a pena. Perdão pelos dias que você queria brincar e a dindinha “estava escrevendo a tese”. Ana Liz, lindinha, chegou mais para o final do doutorado, e trouxe mais esperança para essa dindinha aqui.

À Lidiane, pela amizade, apoio e paciência durante esse processo. A cada etapa, uma comemoração. E aproveito para ressaltar o carinho dos meus “meninos” gatinhos lindos, que nos distrai com suas brincadeiras e travessuras.

À querida Vó Tina, minha vó do coração, que certo dia eu estava a clamar das incertezas profissionais, dos medos da vida, e com sua sabedoria de mais de 90 anos vividos, com a calma de quem sabia muito da vida, ela me disse: “Tudo passa, Ana. Tudo isso vai passar. Passa o ruim, mas cuidado, porque o bom passa também”. Muitas saudades da senhora!

Aos que foram tão importantes no processo seletivo no doutorado (lá em 2016). Ao Valderi pela amizade e parceria desde a graduação. Você que me apresentou esse mundo acadêmico e tanto me apoiou a fazer o mestrado e o doutorado. Ao André Paiva, que ajudou na adaptação à UFLA. Tirei muitas dúvidas com vocês, obrigada. Ao prof. Márcio, meu orientador no

mestrado, que sempre acreditou que eu conseguiria ingressar no doutorado e me apoiou amplamente.

Ao meu orientador, prof. Daniel, que pacientemente me orientou nesta pesquisa, soube me ouvir e encaminhar minhas dúvidas. Acreditou que eu seria capaz de executar toda a proposta e me confiou espaço para a criação desse trabalho. Obrigada pela oportunidade, pela confiança, pela amizade e compreensão durante todo o processo e por tanto conhecimento compartilhado.

Aos professores do PPGA-UFLA por tantos ensinamentos. De modo especial ao prof. Mozar por me proporcionar ampliar minhas concepções de pesquisa.

Ao prof. Antonialli, prof. Luiz Henrique, prof. Luciana Florêncio e prof. Custódio, que participaram das bancas da qualificação e de defesa e tantas contribuições proporcionaram ao trabalho, gratidão. Ao prof. Paulo Henrique pelo apoio como suplente na banca de qualificação, e prof. Gilberto na banca de defesa. Imensamente feliz e grata pela participação de vocês na defesa desta tese.

À Deila, sempre prestativa e atenciosa nas solicitações junto a secretaria do PPGA. Obrigada pela amizade e dedicação.

Às companheiras de morada, Michele Moraes, Rita Arantes e Fernanda Dornelas. Já conhecia vocês antes: Mi desde a graduação; Ritinha foi minha aluna na UFV-CPR; Fernandinha conheço desde a infância. Ainda bem que Deus nos deu a oportunidade de convivermos mais próximas no doutorado.

Mi, obrigada pelo apoio quando mudamos para Lavras, dividimos as dificuldades, demos muitas risadas, compartilhamos muitos quilômetros de Rio Paranaíba-Lavras e vice-versa. Muitos papos e muitos medos nesse caminho. Estreitamos nossa amizade, fizemos muitos trabalhos juntas, conheci sua família, que são pessoas incríveis. E não posso deixar de mencionar a delícia dos bolos da Doce Fatia. Ainda bem que você descobriu esse lugar.

Ritinha, querida. Foram muitas piadas, risadas e lágrimas. Dividimos as dúvidas e incertezas do nosso novo lar. Mas também tivemos muita prosa regada a um bom café coado e biscoito. Nos conhecemos tanto, compartilhamos as dificuldades de nossas famílias, as dores e tristezas por não estarmos presentes e não podermos fazer tanto, que me sinto da sua família, e você é da minha com certeza. Contamos muitos casos dos tempos da roça, das comidas boas de lá, da vida simples. De uma coisa eu não tenho dúvida, essa passagem foi muito mais agradável na sua companhia.

Fernandinha, fiquei muito feliz com sua aprovação no doutorado e de dividirmos um pouco dessa fase. Você chegou em nossa casa, e compartilhou comigo e a Ritinha as dificuldades e

alegrias da pós-graduação. Foram bons momentos, boa conversa e histórias para recordarmos sempre.

Não posso deixar de agradecer ao Álvaro (duas vezes) e à Carol e à Alyce, que pacientemente participaram das apresentações do Fogo Amigo de qualificação e de resultados, leram com cuidado, contribuíram brilhantemente com meu trabalho. Sem palavras para agradecer pelo carinho que tiveram nesses momentos e tantos ensinamentos proporcionados.

Aos colegas de doutorado e mestrado das turmas de 2017 e 2018, em especial Andreia, João Luís, Lucas, Gustavo, Humberto, Alberdam, Teresa, tantos papos, trocas de experiências, aquele cafezinho lá na sala do Gecom. Fernanda (Fer querida), obrigada pela amizade, pelas caronas, pelos desabafos, pela partilha nas disciplinas que fizemos juntas. Gratidão a vocês por essa vivência.

A todos que indicaram amigos, colegas, familiares para participarem das entrevistas e aos entrevistados desta pesquisa, às pessoas semivegetarianas, vegetarianas, veganas, e aos gestores, minha imensa gratidão. Sem vocês, nada disso seria possível. Muito obrigada pela disponibilidade e confiança!

Todo o trabalho foi realizado com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), ao qual agradeço. À Universidade Federal de Lavras (UFLA), ao Departamento de Administração e Economia (DAE) e ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA), obrigada pela oportunidade e carinho.

Maior
"Eu sou maior do que era antes
Estou melhor do que era ontem
Eu sou filho do mistério e do silêncio
Somente o tempo vai me revelar quem sou
As cores mudam
As mudas crescem
Quando se desnudam
Quando não se esquecem
Daquelas dores que deixamos para trás
Sem saber que aquele choro valia ouro
Estamos existindo entre mistérios e silêncios
Evoluindo a cada lua a cada sol
Se era certo ou se errei
Se sou súdito se sou rei
Somente atento à voz do tempo saberei".
Dani Black

*"Às vezes é normal ter um deslize. Quer comer o bolo da sua avó, que sua avó fez pra você, ela tem 90 anos, e você nunca mais vai comer daquele bolo? Claro que sim, e você não vai deixar de ser vegano por isso".
Ísis, entrevistada vegana.*

*"Isso me incomoda bastante, porque, por exemplo, ainda mais essa pergunta: "O que você come? Vou te levar pra comer capim lá, junto com as vacas"."
Giovana, entrevistada vegetariana.*

RESUMO

Com este trabalho buscou-se compreender como os aspectos identitários dos consumidores semivegetariano, vegetariano e vegano são construídos, influenciados pelo consumo político, e em como essas identidades influenciam as estratégias de negócios vegetarianos/veganos. O estudo tem abordagem qualitativa e descritiva. A coleta de dados se deu por meio de entrevistas semiestruturadas, com 42 consumidores adeptos das dietas vegetarianas. Posteriormente 10 empresários de empresas de alimentos vegetarianos/veganos e 5 gestores de empresas que ofertam opções vegetarianas/veganos em seus cardápios foram entrevistados. Também se procedeu com a observação não participante em um evento vegetariano, no ano de 2019. Os dados foram analisados por meio da Análise de Conteúdo, com grade mista e uso do Software Nvivo. Foram encontrados fatores motivadores para adoção das dietas vegetarianas, bem como fatores dificultadores para iniciar ou continuar nesses estilos de vida. Também foram destacados os principais desafios vivenciados por estas pessoas e as mudanças mais comuns nos hábitos de consumo. Cinco ações políticas foram encontradas como fundamentais para os entrevistados (procedência dos produtos, preferência por produtos orgânicos, boicots, boicotes, e conscientização das pessoas), como também se evidenciou as influências das mídias sociais e das empresas de alimentos vegetarianos/veganos. Os traços identitários dos consumidores entrevistados reforçam a multiplicidade identitária dos grupos pesquisados, os conflitos existentes entre eles e dentro deles e a percepção do processo virtuoso-processo evolutivo por parte de alguns entrevistados, que se refere ao entendimento de que se tornar vegano passa pela iniciação com o semivegetarianismo que leva ao vegetarianismo, e se alcança o veganismo. Por fim, identificou-se que os gestores compreendem as diferenças de consumo e de identidade de seus consumidores e em como isso interfere em suas ações de marketing e que há uma congruência entre a percepção dos gestores e a autoimagem e definição de identidade por parte dos grupos entrevistados. Além disso, os gestores indicaram os principais desafios para atender ao segmento vegetariano/vegano e as ações políticas comuns aos seus clientes. Este estudo avança na compreensão da construção das identidades pela visão que os entrevistados têm de si mesmos, a visão que tem dos outros, e a forma como os gestores os percebem, considerando as influências do consumo político na formação destas identidades e nas estratégias de negócios vegetarianos/veganos. As identidades também influenciam a forma como as empresas atuam para atender a esse segmento. Assim, o trabalho contribui para a literatura de dietas vegetarianas por apresentar diversos fatores que motivam, que dificultam e que são desafios para os adeptos destas dietas. Também considera um grupo de consumidores, os semivegetarianos, que cresce em número e merece ser reconhecido em pesquisas. Ao final, foi proposto um esquema conceitual para entendimento desta dinâmica. Ademais, este estudo possibilita às empresas expandirem a visão das pessoas que compõem esse mercado e assim traçar formas de atendê-las. Socialmente, evidenciou-se a necessidade do incentivo à programas de acolhimento das pessoas que enfrentam o preconceito por suas escolhas vegetarianas, dentro de suas casas e fora delas. Por fim, espera-se que outros estudos expandem os resultados encontrados nesta pesquisa.

Palavras-chave: Identidade. Consumo Político. Dietas Vegetarianas. Semivegetarianismo. Vegetarianismo. Veganismo. Fatores Motivadores e Dificultadores. Desafios. Hábitos de Consumo. Negócios Vegetarianos/Veganos. Marketing.

ABSTRACT

This study aimed to understand how the identity aspects of semi-vegetarian, vegetarian and vegan consumers are constructed, influenced by political consumption and how these identities influence strategies of companies focused on the vegetarian/vegan consumers. The study adopted a qualitative and descriptive approach. The data were collected through semi-structured interviews with 42 consumers who are adept to vegetarian diets. In a second moment, 10 entrepreneurs in the vegetarian food business and 5 managers of companies that offer vegetarian/vegan options in their menus were interviewed. Non-participant observation was also carried out at a vegetarian event in the year 2019. Data were analyzed using Content Analysis, with mixed grid and use of Nvivo Software. It was found motivating factors for adopting vegetarian diets and factors that hinder the starting or the continuing of these lifestyles. The main challenges experienced by these people were also highlighted as well as the most common changes in consumption habits. Five political actions were found as fundamental for the interviewees (origin of products, preference for organic product, boycotts, boycotts and people awareness), as well as the influences of social media and the vegetarian-vegan food sector. The identity traits of the interviewed consumers reinforce the identity multiplicity of the studied groups, the conflicts among them and the perception of virtuous-evolutionary process by some of them, which refers to the understanding that becoming a vegan occurs through initiation to semi-vegetarianism that leads to vegetarianism, and achieving veganism. Finally, it was identified that managers understand the differences in consumption and identity of their consumers and how they affect their marketing actions. There also has a congruence between the perception of managers and the self-image and definition of identity by the interviewed groups. In addition, the managers indicated the main challenges to serve the vegetarian/vegan segment and the political actions common by their customers. This study advances in understanding the construction of identities through the respondents' view about themselves, their view of others, and the managers' viewpoint about them, considering the influences of political consumption in the formation of these identities and in business strategies vegetarians/vegans. Identities also influence how companies act to serve this segment. The paper contributes to the vegetarian diets literature by presenting several factors that motivate, hinder and are challenges for adepts of these diets. It also studied a relevant group of consumers, the semi-vegetarians, which numbers has risen and deserves to be highlighted in research. A conceptual scheme was also proposed to improve understanding of this dynamic. For identity studies, this research enables the understanding of identities by the respondents' view of themselves, their view of others and how managers perceive them. Furthermore, this study enables companies to expand understanding of the people who constitute this market and base strategies to better suit them with affordable products and palatable. Socially, it evidenced the need of more programs to support people who have faced prejudice inside and outside their homes due to their vegetarian choices. Finally, it is expected that other studies expand the results found in this research.

Keywords: Identity. Political Consumption. Vegetarian Diets. Semi-vegetarianism. Vegetarianism. Veganism. Motivating and Hinderers Factors. Challenges. Consumption Habits. Vegetarian-vegan Food Sector. Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Construção do consumo alimentar ético na perspectiva do consumidor	58
Figura 2 - Articulação entre identidade, consumo político e negócios vegetarianos/veganos .	95
Figura 3 - Significado da alimentação vegetariana e vegana na cultura.	174
Figura 4 - Composição do consumo político.....	230
Figura 5 - Esquema conceitual: múltiplas identidades vegetarianas e seus impactos	312

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Consumo de alimentos cárneos antes das mudanças nos hábitos alimentares.	119
Tabela 2 - Motivações para se decidir pelo semivegetarianismo, vegetarianismo e veganismo.	122
Tabela 3 - Apoio para se tornarem semivegetariano, vegetariano ou vegano.	128
Tabela 4 - Fatores que dificultam a adoção ou determinam a renúncia das dietas vegetarianas	159
Tabela 5 - Consideração sobre o consumidor(a) ético	187
Tabela 6 - Consideração sobre ser ativista	189
Tabela 7 - Causas defendidas pelos entrevistados	199

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Conceitos de identidade.	34
Quadro 2 - Conjunto de conceitos sobre consumidor responsável.....	49
Quadro 3 - Conceitos de consumo político.	51
Quadro 4 - Ações de consumo político de alimentos.	60
Quadro 5 - Tipo de veganos.	72
Quadro 6 - Sumário das dimensões MUIV.	80
Quadro 7 - Proposições da pesquisa.....	97
Quadro 8 - Percurso metodológico.....	99
Quadro 9 - Consumidores entrevistados.....	100
Quadro 10 - Caracterização dos participantes semivegetarianos, vegetarianos e veganos. ...	101
Quadro 11 - Caracterização dos participantes gestores de negócios vegetarianos/veganos...	104
Quadro 12 - Roteiro de entrevista para consumidores semivegetarianos, vegetarianos e veganos.	106
Quadro 13 - Roteiro de entrevista para gestores de negócios vegetarianos/veganos.	108
Quadro 14 - Participação na programação do Vesg Fest 2019.....	110
Quadro 15 - Categorias de análise.....	115
Quadro 16 - Mudanças percebidas em outras áreas de consumo.	146
Quadro 17 - Relações das categorias encontradas.....	172
Quadro 18 - Definição de alimentação ética.	181
Quadro 19 - Famosos e influenciadores digitais citados pelos entrevistados.....	212
Quadro 20 - Características da identidade de semivegetarianos, vegetarianos e veganos na visão dos outros grupos	233
Quadro 21 - Características da identidade de semivegetarianos, vegetarianos e veganos na visão deles mesmos.	233
Quadro 22 - Aspectos identitários dos semivegetarianos(as), vegetarianos(as) e veganos(as).	249
Quadro 23- Conflitos identitários percebidos.....	253
Quadro 24 - Aspectos identitários dos adeptos de dietas vegetarianas, na percepção de gestores.	301
Quadro 25 - Proposições da pesquisa.....	310

LISTA DE SIGLAS

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas
ADA - American Dietetic Association
BBB – Big Brother Brasil
BBC - British Broadcasting Corporation
CCT - Teoria da Cultura de Consumo
DF – Distrito Federal
DNCT - Doenças Crônicas Não Transmissíveis
EVU - European Vegetarian Union
GFI - The Good Food Institute Brasil
IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IBM - A International Business Machines Corporation
LGBT – Doenças Crônicas Não Transmissíveis
MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MEI - Microempreendedores Individuais
MG – Minas Gerais
MIT - Instituto de Tecnologia de Massachusetts
MUIV - Modelo Unificado de Identidade Vegetariana
OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
ONG – Organizações não governamentais
PBP - *plant-based proteins*
PETA - People for the Ethical Treatment of Animals
RO – Rondônia
SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor
SC – Santa Catarina
SVB - Sociedade Vegetariana Brasileira
TNMVEG – Tá na mesa Vegg
TPM – Tensão Pré-Menstrual
VLCM - Vegan Leaders in Corporate Management

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	17
1.1 Contextualização	17
1.2 Objetivos.....	23
1.3 Justificativas	23
2. REFERENCIAL TEÓRICO	28
2.1. IDENTIDADE E CONSUMO	28
2.1.1 Afinal, de qual identidade estamos falando?	28
2.1.2. Identidade por meio do Consumo.....	36
2.1.3 Identidade e consumo de alimentos	42
2.2. CONSUMO POLÍTICO.....	47
2.2.1. Consumo Político: conceituações e características	47
2.2.2. Consumo Político de Alimentos	55
2.3. DIETAS VEGETARIANAS	62
2.3.1 Vegetarianismo.....	65
2.3.2 Veganismo.....	69
2.3.3. Desafios vividos pelos adeptos de dietas vegetarianas	73
2.3.4. Múltiplas identidades vegetarianas	77
2.4. OS NEGÓCIOS PARA O PÚBLICO VEGETARIANO/VEGANO	82
2.5. ARTICULANDO IDENTIDADE, CONSUMO POLÍTICO E NEGÓCIOS VEGETARIANOS/VEGANOS	91
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	99
3.1 Caracterização da pesquisa.....	99
3.2 Sujeitos da pesquisa.....	100
3.3 Coleta de dados.....	104
3.4. Observação direta e não participante.....	110
3.5 Análise dos dados	112
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	118
4.1 Motivações e características dos consumos semivegetariano, vegetariano e vegano	118
4.1.1 Hábitos alimentares antes da mudança para o semivegetarianismo, vegetarianismo e veganismo.....	118
4.1.2 Motivações para o consumo semivegetariano, vegetariano e vegano	121
4.1.2.1. Crueldade Animal.....	122
4.1.2.2. Acesso à informação.....	126

4.1.2.3. Influência de Amigos e Familiares	127
4.1.2.4. Saúde	132
4.1.2.5. Meio ambiente	135
4.1.2.6. Espiritual – religioso.....	137
4.1.2.7. Disponibilidade de produtos	139
4.1.3 Hábitos de consumo após da mudança para o semivegetarianismo, vegetarianismo e veganismo.....	140
4.1.4 Desafios vividos pelos adeptos de dietas vegetarianas.....	148
4.1.4.1. Dificuldades vividas	148
4.1.4.2. Críticas e Preconceitos enfrentados.....	152
4.1.5 Renúncia das dietas vegetarianas	155
4.1.6 Fatores que dificultam a adoção ou determinam a renúncia das dietas vegetarianas....	158
4.1.6.1. Pressão Social.....	159
4.1.6.2. Resistência e Comodismo.....	161
4.1.6.3. Falta de conhecimento e preparo	163
4.1.6.4. Aspecto Cultural	164
4.1.6.5. Acesso aos produtos e os preços.....	166
4.1.6.6. Recomendação médica	168
4.1.6.7. Dificuldade em deixar o consumo de algum produto.....	169
4.1.6.8. Falta de ideal e consciência	170
4.1.6.9. Aspectos afetivos.....	171
4.1.7 Motivações e dificultadores na adoção de dietas vegetarianas.....	172
4.2. CONSUMO POLÍTICO	174
4.2.1 O entendimento sobre o consumo político	174
4.2.2 O “ser ativista”.....	187
4.2.3 As ações de consumo político	200
4.2.4 As influências no consumo político.....	206
4.2.4.1 As mídias sociais	207
4.2.4.2 Mercado de alimentos vegetarianos	217
4.2.5 Consumo político: ações e influências	228
4.3 ASPECTOS IDENTITÁRIOS DAS PESSOAS SEMIVEGETARIANAS, VEGETARIANAS E VEGANAS.....	231
4.3.1 Semivegetarianos.....	234
4.3.2 Vegetarianos	238

4.3.3 Veganos	243
4.3.4 Discussão: múltiplas identidades vegetarianas.....	249
4.4 OS NEGÓCIOS PARA O PÚBLICO VEGETARIANO/VEGANO	258
4.4.1 Características dos negócios	258
4.4.2 Percepção para os negócios vegetarianos/veganos.....	265
4.4.2.1. Desafios para atender ao segmento vegetariano/vegano	271
4.4.2.2. Tendências no segmento de alimentação vegetariana/vegana.....	276
4.4.3 Aspectos identitários dos consumidores.....	281
4.4.3.1. Diferenças percebidas entre os grupos semivegetarianos, vegetarianos e veganos ..	286
4.4.4 Ações políticas dos consumidores.....	290
4.4.4.1. Ações dos gestores em resposta às manifestações políticas dos consumidores	298
4.4.5 Percepções dos gestores quanto aos negócios vegetarianos/veganos, aspectos identitários e ações políticas dos consumidores	299
4.5. ARTICULAÇÃO: ASPECTOS IDENTITÁRIOS, CONSUMO POLÍTICO E SUAS INFLUÊNCIAS NOS NEGÓCIOS VEGETARIANOS/VEGANOS.....	302
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	314
REFERÊNCIAS	320
APÊNDICE	339
Apêndice A: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para Entrevista com Consumidores Semivegetarianos, Vegetarianos e Veganos.....	339
Apêndice B: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para Entrevista com Empresários de Negócios Vegetarianos/Veganos	340
Apêndice C - Dados socioeconômicos– Consumidores Semivegetarianos, Vegetarianos e Veganos	341
Apêndice D - Dados socioeconômicos – Empresários de Negócios Vegetarianos/Veganos.	342
Apêndice E – Registros do Veg Fest 2019	343

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Nas últimas décadas, as questões alimentares passaram a ser tema de preocupação e discussão no mundo todo. São vários os pontos tratados em pesquisas de mercado e acadêmicas sobre saúde, preservação ambiental, sustentabilidade, ética, estilo de vida e crenças, todas buscando motivos e justificativas para as mudanças nos padrões alimentares.

O consumo de carne, por exemplo, esteve em alta entre 2013 e 2018, e acreditava-se que continuaria em alta até 2023, como destacou o Euromonitor International (2019). Nessas projeções, o aumento do tamanho da população e o aumento dos níveis de renda disponível contribuíam para o aumento da demanda de carne.

Em relação à números, uma pesquisa da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico) mostra que o Brasil, em 2013, estava na 6ª posição com 78,1 kg, e se manteve nessa posição em 2017, com 78,6 kg, sendo as carnes de aves responsáveis por 39,9 kg desse montante. Ainda em 2017, os Estados Unidos lideravam o ranking, com 98,6 kg per capita, seguidos da Austrália com 94,6 kg, Argentina com 88,7 kg, Uruguai com 81 kg e Israel com 80,3 kg (LAURO, 2018). De acordo com Ritchie, da BBC Brasil (2019), o consumo de carne, no Brasil, quase dobrou desde 1990 até 2019.

De acordo com o estudo do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2020), que traz as projeções do agronegócio entre o período de 2019/20 a 2029/30, a produção de carne de frango deverá ter o maior crescimento no período frente às carnes bovina e suína, chegando a 28,1%. A proteína avícola também deve liderar no ranking do consumo de carnes, com avanço de 27,6% na década.

No entanto, existe um outro movimento relevante, intensificado nos anos recentes: a diminuição do consumo de carne. Um exemplo é a pesquisa do The Good Food Institute Brasil (GFI) junto ao IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), que analisou o consumo de carnes do ano de 2020. Os resultados apontam que metade da população brasileira reduziu o consumo de carnes, optando por ingerir menos carne durante as refeições, ou passaram a consumir o alimento menos vezes por semana. Nesse contexto, de acordo com o estudo, as pessoas (59%) decidiram consumir alternativas vegetais no lugar das proteínas animais (GFI, 2020). A pesquisa da Euromonitor (2020a) demonstrou que a demanda por carnes à base de plantas continua crescendo, sendo este mercado avaliado em US\$ 20,7 bilhões em 2020 e com a perspectiva de crescimento de US\$ 23,2 bilhões até 2024.

Nessa conjuntura, Carrança, da BBC Brasil (2021), afirma que o consumo de carne bovina deve voltar ao patamar anterior a 1990. De acordo com a matéria, os altos preços da carne em 2020 e as tendências de que aumentará ainda mais em 2021 e 2022, são responsáveis pela diminuição do consumo de alimentos cárneos, num cenário de menor disponibilidade de renda dos brasileiros, com desemprego recorde, avanço da pandemia de Covid-19 e fim do auxílio emergencial (benefício financeiro concedido pelo Governo Federal destinado aos trabalhadores informais, microempreendedores individuais (MEI), autônomos e desempregados para enfrentamento da crise causada pela pandemia). Graça, Godinho e Truninger (2019) afirmam que o preço da carne, que tem se elevado nos últimos anos, é um fator que contribui para as pessoas buscarem alternativas alimentares a base de vegetais.

Além do preço da carne, a busca por alternativas vegetais, que aumentou em 2019, é estimulada por preocupações que vão desde o bem-estar animal até a segurança alimentar, protagonizado pela pandemia de Covid-19. Para enfrentamento da pandemia, os consumidores começaram a pensar em como se alimentar melhor e aumentar sua imunidade (EUROMONITOR, 2020b).

Nesse sentido, a legitimidade das dietas ricas em carne nas sociedades ocidentais está lentamente diminuindo conforme os benefícios da redução do consumo da carne para saúde pessoal, em que o bem-estar ecológico e o bem-estar animal estão se tornando cada vez mais claros. Isso é espelhado por uma onda de campanhas, que incentivam os consumidores de carne (ou também chamados de onívoros) a reduzir a ingestão do produto (GROEVE; BLEYS; HUDDERS, 2019).

Segundo um estudo da GlobalData, em 2017, 70% da população mundial estava tentando diminuir o consumo de carne ou deixando de vez este hábito. De acordo com responsáveis pela pesquisa, os *millennials* (geração Y) têm participação significativa nesta transformação, pois, para esta geração, os alimentos devem cumprir com os padrões de sustentabilidade e não maltratar animais (ROWLAND, 2018).

Outros dados, da mesma pesquisa citada acima, apontam um aumento de 600% no número de pessoas que se identificam como veganas nos Estados Unidos nos últimos três anos (2015-2017) (ROWLAND, 2018). Segundo a *Vegan Society* (2018), a demanda por alimentos vegetais aumentou 987% em 2017, e a alimentação vegana foi uma tendência importante em 2018.

No Brasil, uma pesquisa feita em 2018 pelo IBOPE, apontou que, em seis anos (2012-2018), o número de pessoas que se declaram vegetarianos subiu de 8% para 14%. O estudo ainda assinalou que a população acima de 55 anos e com faixas de renda e escolaridade mais

baixas são as mais predispostas a adotar uma dieta vegetariana (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2018). Nesse contexto, para alguns pesquisadores da área e ativistas, o ano de 2019 foi o ano do veganismo (JORGE, 2019).

Em uma pesquisa no ano de 2019, com consumidores mundiais sobre dietas à base de plantas (vegetarianas) em relação às preocupações com as mudanças climáticas, descobriu-se que 40% dos consumidores relataram estar tentando reduzir o uso de proteína de origem animal, enquanto 10% afirmaram evitar totalmente a carne vermelha. Em 2015 havia aproximadamente 1% de veganos e vegetarianos no mundo, e em 2017 foi para mais de 2%. Do lado contrário, 60% dos entrevistados relataram não ter quaisquer restrições em relação ao consumo de alimentos cárneos (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2019).

Nesse contexto, importante destacar as classificações das dietas vegetarianas de Franco e Rego (2005) e Slywitch (2015), considerando que em nenhuma delas se aceita o consumo de carne. São elas: Ovolactovegetariana (pode consumir laticínios e ovos); Lactovegetariana (pode consumir laticínios e derivados); Ovovegetariano (pode consumir ovos e produtos com ovos); Vegetariano Estrito (não pode consumir quaisquer produtos alimentares de origem ou derivados de carnes, ovos ou leite). Os vegetarianos estritos diferem dos Veganos, outra denominação, uma vez que os veganos se opõem ao uso de produtos animais não-humanos para alimentação, cosméticos, roupas, vivissecção e qualquer outra exploração de animais para produção ou consumo (MCDONALD, 2000; LARSSON et al., 2003; HIRSCHLER, 2011; TRIGUEIRO, 2013; DOYLE, 2016). A American Dietetic Association (ADA, 2003), no entanto, aceita a denominação de semivegetarianismo para aqueles que restringem a carne vermelha e ingerem carnes brancas. Para estudos realizados por profissionais de saúde, a definição “semivegetariano” é possível para aqueles que consomem carnes, no máximo, em três refeições por semana (SVB, 2019).

Dentro das possibilidades e dos estágios de renúncia aos produtos de origem animal, Hernando (2019) explica que existem três razões fundamentais para aderir a uma dieta vegetariana: saúde (17%), meio ambiente (21%) e respeito pelos seres sencientes (capacidade dos seres de vivenciar sensações e sentimentos de forma consciente) (57%). O veganismo, especialmente ligado à ideologia da defesa dos animais, sustenta que sua essência não se reduz a uma dieta, mas representa um autêntico estilo de vida, uma filosofia que abrange o âmbito social e político.

Importante observar que estas transformações influenciam a forma como gestores e funcionários de organizações, envolvidas ou não com a produção e comercialização de alimentos com componentes de origem animal, tratam da temática em seus negócios. Na

Califórnia, por exemplo, um grupo chamado *Vegan Leaders in Corporate Management* (VLCM) desempenham um papel fundamental na facilitação dessa mudança de cultura em grandes corporações. A VLCM é uma plataforma que mobiliza veganos influentes que trabalham em grandes corporações e os apoia para avançar em iniciativas dentro destas empresas. Dentre várias empresas que possuem membros na VLCM, pode-se citar Amazon, Apple, Coca-cola, Facebook, IBM, Nike, dentre outras (FOX, 2018).

Além de conectar profissionais, a VLCM também fornece ferramentas e recursos para implementar iniciativas veganas. Assim, as empresas citadas, e tantas outras, já implementaram ações para discussão sobre práticas alimentares conscientes, éticas, sustentáveis, palestras com ativistas, desenvolvimentos de novos produtos, dentre outras atividades (FOX, 2018).

Nessa direção, as decisões tomadas pelo consumidor adquirem efetivamente a capacidade de promover a mudança, como a autora Hernando (2019) apresenta. Segundo ela, ir a uma hamburgueria não implica em comer carne. Além disso, é possível organizar um aniversário ou um casamento livre de produtos de origem animal. Contudo, na reportagem, Hernando (2019) aponta que a busca de alternativas para alimentar os seres humanos já está em andamento. Como exemplo, ela cita a carne produzida com plantas que tem textura e sabor cada vez mais próximo da carne animal, e a “carne limpa”, feita a partir de células-tronco de animais, em laboratório.

Essas mudanças são, muitas vezes, motivadas pelo consumo responsável, ético e sustentável, levando a revisão do que as pessoas consideram “boa vida” e prazeroso aos sentidos do paladar, olfato, audição. Assim, acredita-se que a busca pelo prazer pessoal e a busca por experiências responsáveis tornam-se essenciais para um ambiente mais sustentável, de modo que beneficie a todos (TRENTMANN, 2007b; CLARKE, 2008).

Nesse sentido, o consumo consciente pode ser entendido a partir das escolhas feitas e motivadas por valores como justiça social, sustentabilidade, comportamento corporativo, direito dos trabalhadores, entre outros temas, podendo acontecer por meio da exclusão ou redução do consumo ou a escolha de produtos que sejam orgânicos, ecológicos, de comércio justo, locais ou sem crueldade com animais. Isso acontece porque consumidores conscientes buscam um impacto positivo para suas famílias, meio ambiente e demais pessoas. Logo, pode-se considerar que, para muitos, o consumo consciente é parte de um estilo de vida de envolvimento social e político mais amplo (SCHOR; WILLIS, 2008; TUNG; TSAY; LIN, 2015; QASIM, 2019). Para Clarke et al. (2007), Shah et al. (2007a) e Kjellberg e Helgesson (2010), o consumo ético é parte de uma política de escolha orientados para as causas e

mediadores de engajamento e participação. Esse engajamento só faz sentido quando é organizado em torno dos valores pessoais dos envolvidos.

Nessa direção, o ato de selecionar entre produtos e produtores com base em considerações sociais, políticas ou éticas refere-se ao consumo político, em que os consumidores, que se envolvem em tais comportamentos, buscam responsabilizar empresas e governos pela maneira como os produtos são produzidos, bem como pela natureza das consequências sociais e ambientais dessa produção (SHAH et al., 2007a).

Especificamente sobre o consumo político de alimentos, tema deste trabalho, as dietas vegetarianas, estando o veganismo dentro destas, são as mais antigas nos EUA, por exemplo. Para as pessoas, fazer parte de grupos que praticam uma alimentação baseada em ética, bem-estar e alimentos responsáveis eleva sua fonte de orgulho grupal, o que interfere em sua identidade (CHUCK; FERNANDES; HYERS, 2016). Para Trentmann (2007b), o consumo pode ser visto como um novo recurso de identificação política e mobilização em torno de questões de comércio justo, contra produtos feitos por *sweatshop* (locais de trabalho que tem condições precárias e socialmente inaceitáveis), e questões relacionadas à justiça social e ambiental.

Para Woodward (2000), muitos movimentos sociais se preocupam em compreender a identidade, o que ela significa, como ela é produzida e como é contestada. Essa identidade torna-se, assim, um fator importante de mobilização política. Essa política envolve a celebração da singularidade cultural de um determinado grupo.

Essa contextualização apresenta as mudanças de comportamento de grupos de pessoas motivadas por diferentes razões. Da mesma forma, as várias correntes de estudos sobre o consumo têm enfatizado a importância das posses e da atividade de consumo para construir e manter uma identidade na sociedade contemporânea (BELK, 1988; GIDDENS, 2003; BERGER; HEATH, 2007). Esses estudos argumentam que as decisões cotidianas sobre o consumo acontecem direcionadas aos valores afetivos e normativos, ou seja, como eles são relevantes para validar a identidade de um sujeito.

Belk (1988) considera que as posses de uma pessoa refletem sua identidade, ou seja, o autoconceito que cada sujeito tem de si reflete em suas escolhas e suas posses passam a fazer parte do seu eu. Assim, compreender a relação das pessoas com suas posses é importante, não apenas para entender o comportamento do consumidor, mas também para entender que o “eu estendido” ajuda na compreensão de como o comportamento do consumidor contribui para a existência mais ampla como seres humanos. Nesse sentido, as posses são vistas como

lembretes e confirmadores de identidades, assim como lugares e experiências também fazem parte da autoextensão. Nessa perspectiva, os alimentos também fazem parte da autoextensão.

Dessa forma, a pesquisa do consumidor tem sido fortemente influenciada por desenvolvimentos culturais, em que os materiais são mediadores de significado. Primeiramente a cultura é a “lente” pela qual o sujeito enxerga os fenômenos, determinando como os fenômenos serão apreendidos e assimilados. As categorias culturais como tempo, espaço, natureza e pessoa são constantemente materializadas pela prática humana. Assim sendo, os bens podem ser vistos também como uma oportunidade de exprimir o esquema categórico estabelecido por uma cultura. Ou seja, os bens constituem uma oportunidade de dar matéria a uma cultura (MCCRACKEN, 2007).

Douglas e Isherwood (2006) ressaltam que as posses materiais estabelecem e mantêm relações sociais. Dessa forma, além de servirem à subsistência, os bens são necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura. Os consumidores usam o significado dos bens de consumo para expressar princípios culturais, cultivar ideias, criar e manter estilos de vida, (re)construir noções de si e sobreviver a mudanças sociais (MCCRACKEN, 2003).

Nesse ínterim, como a própria cultura se transforma, a identidade cultural do sujeito não é estática e permanente, mas é fluída e móvel, e principalmente, não é uma apropriação inconsciente. A identidade cultural é por sua vez construída, manipulada e política. Assim, pode-se apresentar que, para Castells (1999, p. 22), identidade é “o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou, ainda, em um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(ais) prevalece(m) sobre as outras fontes de significado”. Já Hall (2011) apresenta a identidade como algo em constante mutação, pois, como ele explica, conforme as necessidades internas do grupo se transformam, o discurso em torno da identidade também sofre alterações, atualizações, transformações.

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

Sem deixar de mencionar que existe uma imensa gama de possibilidades de pesquisa a respeito da questão da identidade humana, nesta pesquisa busca-se abordar o tema da

identidade humana e sua relação com o consumo, tendo como objeto de estudo as identidades vegetarianas. O consumo político se manifesta no segmento de alimentos, especificamente pela alimentação vegetariana, e os alimentos são importantes para a construção da identidade ideológica. Dessa forma, tem-se como questionamentos norteadores da pesquisa: Como as múltiplas identidades vegetarianas são construídas e quais relações entre elas? Como estas múltiplas identidades vegetarianas influenciam no consumo político? Como as múltiplas identidades vegetarianas, associadas ao consumo político, influenciam nas estratégias de negócios de alimentos vegetarianos/veganos?

1.2 Objetivos

Assim, o objetivo da pesquisa é compreender como os aspectos identitários dos consumidores semivegetariano, vegetariano e vegano são construídos e influenciados pelo consumo político, e como essas identidades afetam as estratégias de negócios vegetarianos/veganos.

Especificamente, pretende-se:

- a) identificar as motivações e as características do consumo semivegetariano, vegetariano e vegano;
- b) caracterizar os fatores dificultadores e os desafios para adotar o semivegetarianismo, vegetarianismo e veganismo.
- c) descrever as ações políticas que são valorizadas por semivegetarianos, vegetarianos e veganos;
- d) identificar os aspectos identitários dos consumidores semivegetarianos, vegetarianos e veganos e compreender como cada grupo percebe o outro;
- e) entender como os gestores de negócios vegetarianos/veganos percebem a influência destas múltiplas identidades no consumo e nas estratégias de suas empresas.

1.3 Justificativas

Neste tópico se apresentam as justificativas para o presente estudo, em termos de justificativas teóricas, gerenciais, sociais e de políticas públicas. Ao final se descreve a estrutura da tese.

Em face de uma justificativa teórica, Trentmann (2007a), Shah et al. (2007a), Tavernier (2012), Chuck, Fernandes e Hyers (2016) afirmam que há possibilidades de

pesquisas que examinem como as mudanças nas ideias sobre cidadania e consumo nas relações sociais e como as mudanças na cultura material na vida cotidiana podem apropriar e redirecionar os hábitos de consumo. Além disso, os autores afirmam que existe uma lacuna de estudos sobre os níveis micro e macro de entendimento dos consumidores como cidadãos e que também é preciso estudar o que faz com que alguns consumidores éticos de alimentos mudem sua dieta de volta para a cultura *mainstream*, e estudos sobre as motivações e intenções relacionadas às identidades dos sujeitos.

Conforme afirma Rezende Pinto e Lara (2011, p. 38), há variáveis que devem ocupar lugar de destaque na pesquisa do consumidor: “o papel dos sentimentos e das emoções no comportamento de compra, o significado do simbolismo no consumo, a necessidade do consumidor de buscar divertimento e prazer, o papel do consumo para além do ato da compra”. Nesse sentido, os autores afirmam que, dentro da abordagem teórica de relacionamento, pode-se questionar: “Qual a relação entre a criação da identidade do consumidor e os relacionamentos consumidor/empresa?” (p. 49). Já numa abordagem de novos produtos e serviços, os autores propõem os seguintes questionamentos: “Qual é a importância de aspectos simbólicos e experienciais do consumo na criação e desenvolvimento de produtos e serviços? Como os profissionais podem se apropriar desse conhecimento?” (p. 49).

Ademais, Reed II et al. (2012) afirmam que estudos com aspectos relacionados à identidade devem se concentrar em entender como as pessoas implicam suas identidades em suas respostas aos seus mundos externos, e, assim, permitirão uma melhor compreensão de tendências emergentes no mercado, tanto do ponto de vista do consumidor, quanto de uma perspectiva de marketing.

Dessa forma, esta pesquisa se alinha com os pressupostos teóricos da Teoria da Cultura de Consumo (CCT), que representa um gama de perspectivas teóricas relacionadas com as identidades pessoais e coletivas dos consumidores, as culturas criadas e incorporadas nos mundos em que vivem os consumidores e a natureza e a dinâmica das categorias sociológicas. Ela é considerada uma teoria importante e recente, desenvolvida numa perspectiva pós-moderna. Nesse sentido, para os autores, a CCT explora como os consumidores transformam significados simbólicos codificados em anúncios, marcas, ambientes de varejo ou bens materiais, para manifestar sua personalidade e circunstâncias sociais e promover sua identidade e estilo de vida, que, no caso deste estudo, se refere ao que se come e as relações sociais do alimentar-se. Assim, o consumo é moldado em todos os seus

sentidos por considerações culturais (THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995; SLATER, 2002; ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Nessa perspectiva, os projetos de identidades dos consumidores, aqui tratados como os semivegetarianos, vegetarianos e veganos, exercem tensões nos padrões sócio-históricos de consumo, entendidos como o consumo normalizado de alimentos cárneos, que sinalizam para as culturas de mercado, que os autores consideram como as tribos ou microculturas, em que o mercado atua como mediadores das relações sociais. Essas culturas de mercado apontam para as ideologias de mercados, em que há ações contrárias aos códigos normalizados, e que leva a formas ideológicas de identidades dos consumidores, como já destacado, os adeptos das dietas vegetarianas. Esses princípios, condizentes com a proposta deste estudo, são explicados por Arnould e Thompson (2007).

Com isso, atende-se ao alerta feito por Thompson, Arnould e Giesler (2013). Os autores afirmam que é comum as pesquisas estudarem, exclusivamente, a construção de identidade por meio do consumo. Para eles, é importante que se tente explicar fenômenos que ocorram em determinados contextos, como é o caso desta presente pesquisa.

Assim, teoricamente, este estudo avança no sentido de promover uma reflexão sobre as influências do consumo político na formação da identidade dos consumidores semivegetarianos, vegetarianos e veganos, e como estas identidades influenciam nas estratégias de mercado, especificamente no segmento de alimentos vegetarianos. Além disso, ao tratar da perspectiva do consumo político, se discute questões relacionadas a cidadania e a mudança de hábitos de consumo para atender a preocupação mais profunda dos problemas da sociedade, como exploração do trabalho humano, bem-estar animal, desigualdades sociais, problemas ambientais, entre outros.

De acordo com Nezlek e Forestell (2020), a maioria das pesquisas sobre o vegetarianismo como uma identidade e identidade social foi feita na Europa Ocidental e do Norte, EUA, Canadá e Australasia. Os autores afirmam que pouco foi pesquisado na América Latina, Europa Meridional, partes da Ásia e da África. Para eles, as pesquisas existentes sugerem que ser vegetariano está associado a manter atitudes sócio-políticas pró-sociais, e é importante determinar se tais relações existem fora das democracias capitalistas do mundo desenvolvido que foram predominantemente estudadas até o momento.

Gerencialmente, como afirma Thompson (2019), esta pesquisa pode provocar às empresas a possibilidade de expandirem a visão de quem é seu mercado-alvo e engajar seus clientes, oferecendo a eles produtos, serviços e experiências que os farão se sentirem especiais. É possível também que as empresas usem o conhecimento das diferentes

identidades dos consumidores semivegetarianos, vegetarianos e veganos para se fazer segmentação dentro do mercado vegetariano.

Além disso, com as informações que se deseja obter com esta pesquisa, os gestores podem entregar mais valor aos seus clientes, permitindo a diferenciação de seus produtos e serviços e, portanto, sendo mais competitivo em comparação com seus concorrentes. Ainda, os gerentes também poderão identificar quais são os aspectos mais importantes para os consumidores e, conseqüentemente, podem influenciar seu processo de tomada de decisão, oferecendo mais valor em forma de melhores experiências de consumo para os adeptos de comida vegetariana.

Socialmente, é importante considerar o crescimento do número de adeptos das dietas vegetarianas, demonstrado pelos resultados das pesquisas citadas anteriormente. Para Neo (2016), tem que se estender além de um foco unilateral na formação de identidade (ética) para preocupações mais fundamentadas dos consumidores, incluindo suas intenções por trás do consumo.

Ademais, os consumidores podem e devem ser considerados como parceiros que estão envolvidos na realização de novas formas de consumo de proteína que contribuam para um mundo mais sustentável. Em particular, o grande grupo de consumidores pertencentes às dietas vegetarianas oferece oportunidades promissoras para transformar novos padrões de consumo de proteína animal. Dessa forma, o reconhecimento de mais rotas de mudança para uma dieta baseada em vegetais implica que o debate ético sobre a carne não deve apenas associar a mudança do consumidor a estratégias de persuasão racional e cidadãos alimentícios que instanciem o consumo sustentável (BAKKER; DAGEVOS, 2012; BOER; SCHÖSLER; AIKING, 2017).

Em termos de políticas públicas, acredita-se que este estudo poderá subsidiar ações de incentivo e defesa de políticas públicas mais sensíveis, que investiguem crueldades, cumpram as leis existentes e eduquem o público sobre questões relacionadas aos direitos dos animais. Há possibilidade de incentivo a programas de estímulo a alimentação saudável vegetariana como forma de otimizar gastos com saúde e melhorar a qualidade de vida. Isso pode acontecer também junto com as empresas em nome de políticas favoráveis aos animais. Ou seja, este estudo possibilitará o entendimento de que o alvo da maioria dos protestos e movimentos sociais é o acompanhamento das políticas públicas (TRIGUEIRO, 2013).

Nessa direção, e corroborando essa necessidade de políticas públicas voltadas para o incentivo e a conscientização de diversos temas como a escassez de alimentos, poluição, degradação ambiental, Cherry (2014) mostrou que a autoidentificação de uma pessoa como

vegana não era suficiente para sustentar as práticas veganas. Vários participantes descreviam numerosas ocasiões em que compravam ou consumiam produtos não-veganos, enquanto se autoidentificavam como veganos. Para o autor, manter o estilo de vida vegano depende, primeiro, do apoio social de amigos e familiares e, segundo, por ferramentas culturais que fornecem a habilidade e motivação para se manter vegano.

A presente tese de doutorado está estruturada em cinco capítulos. O primeiro capítulo teve como objetivo apresentar a contextualização teórica na qual a pesquisa será embasada, assim como colocar as perguntas norteadoras da pesquisa, o objetivo geral e os objetivos específicos, e a justificativa para a execução do estudo.

No segundo capítulo é apresentado o referencial teórico do projeto. Em um primeiro momento, é mostrada a conceituação de identidade, bem como suas características e formação. Em um segundo tópico é apontada a teoria do consumo político, para, em seguida, apresentar as características das dietas vegetarianas. O quarto tópico traz as estratégias dos negócios de alimentos vegetarianos/veganos, e, por fim, apresenta-se uma articulação entre os tópicos anteriores do referencial teórico.

No terceiro capítulo são descritos os procedimentos metodológicos do estudo, destacando a classificação do estudo, a apresentação dos participantes e os roteiros de entrevistas para consumidores semivegetarianos, vegetarianos e veganos e os gestores de negócios vegetarianos/veganos. Em seguida foi descrita a forma de análise dos dados.

O quarto capítulo apresenta os resultados encontrados em atendimento aos objetivos específicos propostos, bem como a articulação entre os tópicos.

Por fim, as considerações finais compõem o quinto capítulo, ao apontar as contribuições da pesquisa, as limitações e as sugestões de estudos futuros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo está dividido em cinco tópicos. No primeiro é mostrada a conceituação de identidade, bem como suas características. Buscou-se também tratar da construção e formação da identidade por meio do consumo, e como o consumo de alimentos tem papel nesse processo.

No segundo tópico é apontada a teoria do consumo político, as derivações do conceito e as características. Também se apresentou algumas propriedades do consumo político de alimentos e as ações possíveis para este ato político.

O terceiro tópico apresenta as dietas vegetarianas. Primeiro uma contextualização do tema, e, em seguida, aprofunda-se nas características de consumo vegetariano e vegano. Também são descritos os desafios vividos pelos adeptos de dietas vegetarianas, e finaliza-se este tópico com as múltiplas identidades vegetarianas.

O quarto tópico trata das características dos negócios vegetarianos/veganos, bem como as estratégias usadas por estas empresas. Nesse contexto, são delineadas as ações do marketing nutricional, comuns no setor.

O quinto e último tópico aborda uma proposta de articulação entre os tópicos anteriores do referencial teórico, de acordo com os objetivos desta pesquisa. Se apresenta as relações das múltiplas identidades vegetarianas e o consumo político de alimento, e como essa relação interfere no modo como gestores de empresas de alimentos vegetarianos/veganos estruturam seus negócios. Também se apresentam as proposições para esta pesquisa.

2.1. IDENTIDADE E CONSUMO

Essa sessão destina-se a tratar brevemente sobre os estudos de identidade, a identidade social, extensão do self, e construção/formação da identidade. Os subtópicos tratam da identidade e o consumo, e especificamente, do consumo de alimentos.

2.1.1 Afinal, de qual identidade estamos falando?

“Quem sou eu?” e “Quem e o quê eu aparento ser?” são questões centrais e atemporais nos estudos sobre identidade. São várias as áreas que se dispõem a compreender o conceito de identidade, tais como sociologia, filosofia, psicologia, antropologia e ciências sociais (BAUMAN, 2005; HALL, 2011), abordando a identidade em temas como gênero, cultura,

empreendedorismo, consumo, dentre outros (GIOIA; SCHULTZ; CORLEY, 2000; CARRIERI; PAULA; DAVEL, 2008; FREIRE; MURITIBA, 2013). Dessa forma, variadas também são as abordagens disponíveis para compreensão da identidade, a partir de distintas bases epistemológicas, considerado o sujeito moderno e suas novas identidades (HALL, 2011).

Sendo assim, Vieira (2007) aponta que a identidade individual se forma provocada por uma relação dialética entre o biológico, o psíquico e o social, e por isso, representa uma construção mental complexa, visto que, para si, o sujeito se percebe como único, mas para o grupo, ele se percebe como igual. Isso acontece porque a identidade pode ser entendida como sendo a identificação do sujeito com determinados grupos ou o reconhecimento por outras pessoas. Ou, ainda, pode ser associada como uma imagem que se constrói de si mesmo, uma visão que liga a identidade às noções de autoconsciência de quem se é.

Dessa forma, a construção da identidade é o fenômeno que se produz em referência aos outros, e em referência aos critérios de aceitabilidade, de credibilidade, que se faz por meio da negociação direta com os outros (DUBAR, 2005). Nessa direção, Castells (2003) afirma que a construção de identidade se relaciona com a identificação simbólica. Para ele, as identidades podem ser múltiplas, ou seja, geram contradições na autorrepresentação do sujeito e também na vida social. Nesse ponto de contradição, o consumo entra como fator de resolução ou de intensificação dessa incongruência. Para Manfredo (2013) mais do que homogeneização, agora se vive a emergência do novo e a redefinição do velho, englobando a alimentação, tema deste estudo.

Sendo assim, Ortiz (2006), ao dizer que a identidade é uma construção simbólica, considera que ela é produto da história humana. Assim, as várias identidades dos sujeitos entram em concorrência e conflito, visto os vários aspectos dessa construção simbólica, os diferentes grupos sociais que a sustentam, as relações sociais que prescrevem e que por ela são prescritas. Para o autor, não se pode falar em identidade “verdadeira” ou “falsa”, mas toda identidade é válida, desde que socialmente aceitável. Logo, a identidade é construída segundo vários pontos de vista. Nesse seguimento, Dubar (2005) e Viana (2011) consideram que a identidade nunca é dada e acabada, mas sim construída e reconstruída constantemente de acordo com as vivências atuais. A memória também se alimenta daquilo que a pessoa identifica no presente e que deseja projetar para o futuro.

Oyserman, Elmore e Smith (2012) afirmam que as identidades são produtos sociais, e trazem três justificativas para isso. Primeiramente é apontado que as pessoas criam suas identidades a partir daquilo que é importante para si e para os demais em determinado tempo

e espaço. Segundo, uma identidade requer que outras pessoas endossem e reforcem tal perfil, apoiando determinadas características pessoais. Terceiro, os aspectos da identidade de uma pessoa que importam em dado momento são determinados por aquilo que é relevante naquele exato momento. Os autores falam ainda que o comportamento estereotipado é uma forma clara de sinalizar uma identidade para as demais pessoas.

Nessa direção, Sandstrom et al. (2016) e Markowski e Roxburgh (2019) afirmam que, dentro do processo de percepção, as pessoas se apoiam em imagens mentais que atribuem à uma série de características comuns a membros de um grupo, o que os autores chamam de estereótipos. A partir disso, é possível avaliar o outro rapidamente, especificar suas identidades sociais, antecipar suas ações e planejar suas respostas e ações. No entanto, estes estereótipos podem levar os sujeitos a distorcer, exagerar, ou ignorar importantes informações sobre o outro.

Ainda assim, de acordo com Faria (2020, p. 260), muito se engana ao pensar que as identidades que são criadas ao longo da vivência do sujeito sejam “personagens”. Ao contrário, são transformações ao longo da vivência dele, contextualizado “culturalmente, emocionalmente, socialmente, politicamente, ideologicamente, mentalmente e fisicamente”.

Quando se consideram as relações sociais e a inserção em determinados grupos como fator influenciador da formação da identidade do sujeito, ou seja, a identidade social, isso significa que a pessoa está de acordo com a ideologia do grupo, com seus paradigmas. Essa ideologia vai além de ser apenas uma “visão de mundo”, é algo de dentro para fora do ser humano, sendo perceptível por meio de seu discurso (SILVA; BORGES, 2011). Dessa forma, as pessoas usam suas identidades - no plural, dado o caráter múltiplo da identidade em um sujeito - para se prepararem para agir em determinadas situações e para dar sentido ao mundo ao seu redor (OYSERMAN, 2009a).

Nessa direção, as identidades não existem de maneira isolada, elas necessitam de aprovação coletiva. Sendo assim, as identidades das pessoas não são construídas fora de suas relações sociais com outros sujeitos, grupos e sociedades (OYSERMAN, 2009b; SANDIKCI; GER, 2012). Este processo não acontece de maneira dissociável, porquanto “nós existimos não só como sujeitos, mas também como coletividades” (BELK, 1988, p.152).

A relação sujeito e sociedade é parte de um processo de interação contínuo, e ambos são mutuamente construídos nessa interação e por meio dela, visto que as pessoas criam, negociam e alteram significados sociais por meio da interação (SANDSTROM et al., 2016). Ao se posicionar de uma maneira em detrimento de outra, o sujeito coloca à mostra uma de suas representações, em que, ao mesmo tempo que influencia, é influenciado, o que mostra

que a identidade não é estática (CIAMPA, 1994). Portanto, para a compreensão da identidade, é necessário considerar sempre o contexto social do sujeito. Neste ponto, Berger e Luckman (1991) já afirmavam que o homem, em coletividade, e seu mundo social atuam reciprocamente um sobre o outro. Assim, a identidade permite que o sujeito se localize em um sistema social e seja localizado socialmente, em um processo de construção social de um sujeito historicamente situado (CUCHE, 2002). A natureza social e interacional da mente humana, portanto, implicam em um jogo pelo qual as identidades são construídas, reconstruídas e significadas. Reforça-se a ideia de que as identidades são moldadas de acordo com o contexto no qual os sujeitos interagem (BERGER; LUCKMAN, 1991).

Nessa lógica, os autores Sandstrom et al. (2016) destacam a importância dos símbolos e da linguagem, já que estes fornecem o mecanismo pelo qual se cria e adquire a cultura. Para eles, é pela comunicação que se aprende, que se cria. Dessa forma, cada grupo desenvolve seu próprio sistema de compartilhamento de conhecimento, crenças e comportamentos que servem como uma estrutura de referência e base de interação com os membros do grupo. Assim, nessa perspectiva, a linguagem é o meio fundamental pelo qual as pessoas compartilham significado e “constroem” a realidade. Anos antes, Hall (2011) apresentava uma relação entre a linguagem e a identidade, na qual ele argumentava que se os significados experimentados não são fixos, mas são dados a partir da relação entre os termos de uma língua, o mesmo ocorre com a identidade.

Ainda, segundo Palmer, Lewis e Jones (2013), a identidade está relacionada com uma necessidade pessoal de cunho afetivo, cognitivo e social. Além disso, os autores sugerem haver reciprocidade entre envolvimento e identidade, ressaltando a possibilidade de utilização da identidade como causa e consequência do envolvimento. Assim, a identidade se forma nos conflitos e nas relações sociais que se somam aos sentimentos de pertença e a um complexo cultural específico (VIANA, 2011).

Nessa direção, é possível compreender que a identidade cultural passou por mudanças ao longo do tempo, como apresenta Hall (2011). As sociedades modernas são caracterizadas por mudanças constantes, rápidas e permanentes, em que acontecem diversas rupturas o tempo todo. Nesse sentido, a sociedade não é unificada, visto que há constantes deslocamentos, rupturas, descontinuidades, fragmentações, mudanças e pluralizações de identidades. Dessa forma, o sujeito, que antes era visto como unificado, agora é visto como um sujeito fragmentado, com novas identidades, algumas vezes contraditórias, que por vezes ocasionam em crises de identidade. Assim, a noção fixa de identidade deu lugar a uma noção de deslocamento e descentralização do sujeito, ou seja, a globalização trouxe como

consequência a pluralidade das identidades para a sociedade contemporânea (RATTNER, 2004; HALL, 2011).

Um dos imperativos da modernidade contemporânea é a busca da identidade como referência de liberdade, felicidade e cidadania, tanto nas relações interpessoais como intergrupais. Assim, pode-se compreender a identidade como uma síntese de múltiplas identificações e, portanto, não um conjunto de atributos permanentes (SAWAIA, 2001). É a ideia de “identidade de nós”, em um processo de construção de um modo de ser e estar no confronto entre igualdade e diferença, que nega o individualismo, abrindo o sujeito ao coletivo (CIAMPA, 1994). A referência à identidade só pode ser usada quando se reconhece a identidade como igualdade e diferença, por meio do qual um modo de ser e se relacionar se repõe, abrindo-se ao outro e, conseqüentemente, à transformação (SAWAIA, 2001).

Cada sujeito pós-moderno, então, pertence a várias tribos em que cada um pode desempenhar um papel diferente e usar uma “máscara” específica. Além disso, a pertença a essas tribos tornou-se mais importante do que pertencendo a uma classe social moderna. Dessa forma, a posição estática de um sujeito em uma das classes sociais da modernidade, é progressivamente substituída pela configuração social, isto é, o posicionamento dinâmico e flexível do sujeito dentro e entre suas tribos pós-modernas (COVA, 1997).

Assim, as identidades deixam de ser fixas, exigindo-se ainda mais dos sujeitos a capacidade de escolha, porque somente assim ele pode situar-se no todo social. Ou seja, o sujeito precisa dedicar-se à contínua negociação de sua identidade, de acordo com as esferas sociais por ele percorridas (ENNE, 2008; GONÇALVES, 2009). Pereira (2007) considera que os pequenos atos da vida cotidiana formam a vida social geral e que, assim, cada grupo constrói e mantém suas identidades, individuais - no campo do “eu” - e coletivas - no campo social. As formas na vida cotidiana têm a função de ligar os fatos sociais através da sinergia produzida por cada sujeito, e, ao mesmo tempo, reconhecer as alteridades de outras formas culturais.

Nessa direção, Gove e Watt (2004) assinalam que a escolha identitária é moldada por fatores sociais e culturais, e que apesar de o sujeito se sentir inteiramente livre na construção da sua identidade, isso não acontece. Candau (2012), discorrendo acerca do papel da memória na construção e reconstrução identitária, analisa como o ser humano passa das formas individuais às formas coletivas da memória e identidade, ao que sintetiza que a identidade não consiste apenas em legar algo pela memória, mas sim em uma maneira de estar no mundo.

Enne (2008) apresenta que as relações sociais são lugares estratégicos para se entender a formação das sociedades. Assim, em uma sociedade, as práticas de interação são ampliadas

por meio do alargamento do campo de possibilidades para projetos de configuração do *self*, na visão de Cherrier e Murray (2007) também chamado de autoconceito e de noção de eu, é a percepção de si e da realidade pela própria pessoa. Para os autores, é nesse processo que se constitui, para o sujeito moderno, o seu potencial de metamorfosear-se em múltiplos, desfazendo da ideia de centralidade dos sujeitos e sua identidade essencialista, ancorada em vínculos tradicionais ou consolidados.

É com o entendimento da concepção de Hall (2011) sobre identidade pós-moderna, em que a identidade se transforma durante a vida e que é múltipla, que os estudos sobre consumo geralmente se apoiam. A identidade de um sujeito não é dada desde o nascimento, mas sim construída na infância e reconstruída no decorrer da vida, a partir das relações sociais que são estabelecidas. Portanto, não se pode afirmar que o sujeito a constrói sozinho, ele recebe influência do juízo e reconhecimento dos outros. Do mesmo modo, a construção da identidade está intimamente ligada à relação com o outro, que se apresenta como um “espelho” para a tomada de atitudes e decisões. Para perceber essa relação, é preciso recorrer à primeira infância da pessoa, na qual se tem os pais como modelo; já na adolescência aparece a influência de grupo de amigos, por exemplo. Em qualquer circunstância, na faculdade, no trabalho, na vida adulta, os sujeitos estão em situação em que podem se adaptar, dependendo dos “espelhos” que considerem (POLLAK, 1992; VIEIRA, 2007; SILVA; BORGES, 2011).

Deve-se reconhecer também o papel das mídias sociais na construção identitária, uma vez que as interações nesses ambientes virtuais estão cada vez mais frequentes e diárias. Desse modo, surgiram espaços de interação social que se configuram nas redes de relacionamentos, que fazem com que os indivíduos não apenas se comuniquem, mas também se informem, por meio da construção baseada em seus conhecimentos. Além disso, eles se sentem pertencentes a determinados grupos nesse processo de interação e por estarem, virtualmente, em comunidades (FERREIRA, 2012; NAGY; KOLES, 2014).

De acordo com Lemos (2002), as comunidades virtuais representam interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais fixas. Dessa forma, com a ausência de fronteiras muito fixas e de identidades bem definidas, as mídias sociais servem como uma forma de os usuários poderem interagir de acordo com interesses em comum. Sendo assim, para serem “vistos”, os indivíduos constroem diferentes formas de comunicação que geram percepções daqueles com quem se interagem. Por isso que se usa das informações que ali estão, como fotografias e compartilhamentos, para gerar empatia e individualidade nas relações virtuais.

Logo, essas páginas virtuais se tornam campo para permanente reconstrução de si, e quando se fala em reconstrução é porque quando o sujeito assume uma identidade, outras identificações possíveis o esperam. Dessa forma, ele pode assumir diferentes identidades e diferentes comportamentos nos diversos grupos sociais em que está inserido dentro da internet. No entanto, isso não garante que essas identidades “divulgadas” nas mídias sociais sejam coerentes com a identidade fora dali, na vida *off-line* (BAUMAN, 2020).

Dessa forma, ao estimular sujeitos a voltarem para si mesmos, a fim de construir identidades coerentes, as mídias sociais tornam o processo da construção identitária mais reflexivo e pessoal. Com elas, torna possível se reinventar na multiplicidade do ser, das diferenças, do que se gostaria de ser e do que os outros gostariam que as pessoas fossem (FERREIRA, 2012; NAGY; KOLES, 2014).

A construção da identidade individual está se tornando cada vez mais dependente de padrões de consumo, como será abordado no subtópico seguinte. Segundo Douglas e Isherwood (2009, p. 120), inclusive os “bens que servem às necessidades físicas – comida ou bebida – não são menos portadores de significado do que a dança ou a poesia”.

Como visto, o conceito de identidade é bastante discutido e vários autores trazem suas considerações com base no foco de seus estudos. O Quadro 1 apresenta breves conceituações sobre identidade.

Quadro 1 - Conceitos de identidade.

Conceito de Identidade	Autor(es)
É uma concepção de si mesmo, composta de valores, crenças e metas com os quais o sujeito está comprometido.	Erikson e Cabral (1976)
A identidade marca o encontro do passado com as relações sociais, culturais e econômicas nas quais se vive [...]. A identidade é a intersecção das vidas cotidianas com as relações econômicas e políticas de subordinação e dominação.	Rutherford (1990)
A identidade é semelhança, mas também é diferença.	Ciampa (1994)
“O processo pelo qual um ator social se reconhece e constrói significado principalmente com base em determinado atributo cultural ou conjunto de atributos, a ponto de excluir uma referência mais ampla a outras estruturas sociais”.	Castells (1999, p. 39)
A identidade pode ser vista como tendo algum núcleo essencial que distingue um grupo de outro. No entanto, a identidade pode ser vista como o produto de uma intersecção de diferentes componentes, de discursos políticos e culturais e de histórias particulares.	Woodward (2000)
“Produto das relações do corpo e da consciência com o mundo, consequência da relação dialética entre objetividade e subjetividade no contexto social”.	Maheirie (2002, p. 35)
“A identidade corresponde a uma visão do mundo, um jeito próprio de fazer, de interagir, de ser”, ou seja, significa cada pessoa ser única com características que a identificam.	Carl e Carrieri (2003, p. 91)

Conceito de Identidade	Autor(es)
São as representações que os sujeitos elaboram sobre si mesmos e os outros, a partir das relações sociais estabelecidas.	Ésther e Melo (2008)
A identidade é algo que os indivíduos possuem: algo que eles têm em si mesmos que é uma parte essencial de quem eles são, para alguns sociólogos. Para outros, a identidade é uma questão de uma negociação em que diferentes papéis sociais são aprendidos.	Strannegård e Dobers (2010)
Conjunto de características próprias e exclusivas com os quais se podem diferenciar pessoas, grupos sociais, manifestações culturais uns dos outros. Ou seja, consiste na soma nunca concluída de um aglomerado de signos, referências e influências que definem o entendimento relacional de determinada entidade.	Viana (2011)
Qualquer rótulo com o qual um consumidor auto associa que é passível de uma imagem clara do que uma pessoa nessa categoria se parece, pensa, sente e faz.	Reed II et al. (2012)
As identidades são como coleções de conceitos autoassociados.	Clair (2018)
“Identidade tende a significar demasiadamente muito (quando compreendida em um sentido forte), demasiadamente pouco (quando compreendida em um sentido fraco), ou nada (por sua completa ambiguidade)”.	Brubaker e Cooper (2018, p. 267)
A identidade é usada como referência para comportamento autorregulado. Uma identidade se difere, em termos de relevância (saliência), das múltiplas identidades sendo mais facilmente acessíveis em mais situações do que outras. Ou seja, as identidades focadas individualmente podem ser feitas salientes, dependendo do contexto em que a pessoa se encontra	Udall et al. (2020)

Fonte: Da autora (2021).

Com base nos conceitos supracitados, a identidade é formada por aspectos individuais que destacam as semelhanças e também as diferenças entre as pessoas e grupos, bem como é influenciada por pontos da vida social, cultural e econômica. Essas características influenciam o pensar e o agir. Assim, a identidade aqui é entendida não como entidade autônoma, estática e duradoura, mas como processo de construção, atividade humana, mediada pelo uso da linguagem e ligada à socialização do sujeito por meio da interação simbólica com seu meio. Assim, a identidade recebe a influência da própria personalidade do sujeito, das identificações com outras pessoas e de fatores culturais.

Na análise da identidade, na forma dos estudos críticos, Lima e Ciampa (2017, p. 5) afirmam que para a compreensão da identidade não é suficiente “descrever as características identificatórias”, e sim compreender a “não identidade”. Os autores alegam que é preciso entender a sociedade e a política em que os indivíduos estão inseridos e suas ações em tais contextos.

2.1.2. Identidade por meio do Consumo

Como exposto no tópico anterior, existe um amplo campo de pesquisas sobre identidade na sociologia, filosofia, antropologia, psicologia, conforme afirmam Bauman (2005) e Hall (2011). Mas, sobretudo a partir da década de 1980, o conceito de identidade passou a ser importante também para a administração, no que se refere aos estudos sobre consumo, que têm considerado o sujeito moderno e suas novas identidades (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; HALL, 2011; OYSERMAN, 2009a; OYSERMAN, 2009b; SOUZA; CARRIERI, 2012; REED II et al., 2012). Para Belk (1988), não se consegue entender o comportamento do consumidor sem antes compreender os significados que eles atribuem às posses, pois estas são os principais reflexos das identidades dos sujeitos.

Em vista disto, este estudo se alinha com os pressupostos teóricos da CCT, que não representa uma teoria unificada, mas sim “uma família de perspectivas teóricas que abordam as relações dinâmicas entre as ações do consumidor, o mercado e os significados culturais” (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p.868). Slater (2002) enfatiza que o tema central da CCT é o modo pelo qual ela articula as questões sobre como se deve ou se quer viver. Isso é feito no cotidiano, em relação a estrutura material e simbólica dos lugares onde se vive e o modo de viver nesses lugares, o que se come, as roupas que se usa, os tipos de escassez e de desigualdades que se sofre, e assim por diante. Logo, o consumo é moldado em todos os seus sentidos por considerações culturais. Assim, a cultura do consumo compreende a ação por meio de sistema de valores, sentimentos e pensamentos que são construídos e negociados na interpretação da vida social (THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995).

Dentre as perspectivas de estudo da CCT estão os que investigam projetos de construções identitárias dos consumidores, culturas de mercado, padrões de consumo sócio históricos, a autonomia da esfera cultural, ideologias de mercado e estratégias interpretativas dos consumidores (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Há ainda a estetização e comoditização da realidade, o signo como mercadoria e um conjunto de atributos negativos conferidos ao consumo tais como a perda da autenticidade das relações sociais, materialismo e superficialidade (BARBOSA, 2010). Featherstone (1995) apresenta que as características da cultura do consumo na pós-modernidade consideram aspectos como a produção, os modos de consumo e os desejos, prazer e satisfações emocionais derivadas de experiências de consumo, ou seja, como as experiências e os modos de consumo na pós-modernidade são relevantes nos processos de criação de significados e de representações sociais.

Assim, na área de comportamento do consumidor, o conceito de identidade é um dos temas centrais (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Uma das abordagens adotadas para explicar esse conceito é aquela que relaciona as marcas e os produtos à identidade dos consumidores (GAO; WHEELER; SHIV, 2009; SCHAU; GILLY; WOLFINBARGER, 2009). Essa relação deve-se à teoria de que objetos são utilizados pelos consumidores para construir suas identidades (BELK, 1988). Para Ahuvia (2005), Tian e Belk (2005) e Wattanasuwan (2005), os consumidores procuram, nos produtos, os significados que eles necessitam para construir ou sustentar a imagem que eles têm ou gostariam de ter deles mesmos.

Nesse sentido, o sujeito, tendo rompido com a imposição das tradições, deve se tornar inventor de si mesmo. Assim, na pós-modernidade o consumo surge como esfera de produção de identidade, aquela que permitirá ao sujeito criar a si mesmo, atribuir-se uma história e uma consistência ontológica: “ele é o autor, o narrador e o protagonista” na construção da sua identidade. Ou seja, desprovido do lugar e da consistência que lhe eram atribuídos pela tradição, o homem se reduz a um perfil do consumidor, em que se é o que se consome, e isso a medida em que se consome (ENNE, 2008; ROCHA, 2009).

Nesse sentido, Rocha (2008) afirma que o efeito do consumo não é afastar os sujeitos de um “eu autêntico”, mas de substituir o papel das instituições que, em uma sociedade tradicional, determinavam o lugar do sujeito e respondiam por sua identidade. Para a autora, o que distingue o consumo como forma contemporânea de produção de identidade em relação a outras modalidades (pré-modernas) de subjetivação não é seu caráter inautêntico, mas o seu caráter livre, de liberdade. Corroborando, Coleman e Williams (2013) e Clair (2018) afirmam que os consumidores, em geral, comportam-se de forma congruente com uma identidade ativa, apesar da existência de uma identidade alternativa com um padrão diferente de comportamento de consumo. Por isso se fala em múltiplas identidades.

Esta nova configuração sociocultural em que o consumidor se torna responsável pelo controle de suas experiências, cada vez mais imateriais e simbólicas, pode ser analisada a partir do que Giddens (2003) chama de reflexividade. Segundo o autor, as sociedades pós-tradicionais são caracterizadas pelo crescimento de grandes organizações burocráticas e pela intensa produção de mercadorias, em que o sujeito está exposto à uma complexa variedade de escolhas, mas pouca ajuda se tem sobre as opções que devem ser selecionadas. Como resultado deste processo, os sujeitos tendem a seguir estilos de vida, na medida em que a única alternativa que se impõe é a de ter de escolher. Essas escolhas são decisões sobre como agir e sobre quem ser, de modo que o estilo de vida e o planejamento de vida, ao se

entrelaçarem, acabam sendo práticas rotinizadas, incorporadas em hábitos de vestir, comer, modos de agir, entre outras ações (GIDDENS, 2003).

Sendo assim, o consumo passa a constituir um sistema de significados, por meio do qual a necessidade social a ser suprida é a simbólica, ou o “consumo de significados” (ROCHA; BARROS, 2004; RANSOME, 2005), e não somente para satisfazer necessidades e desejos cotidianos (RANSOME, 2005). Os objetos possuem significados, e por meio do seu uso, o sujeito expressa as suas características, ou seja, os bens tornaram-se símbolos identitários, ao tornarem a identidade da pessoa visível (SANTOS, 2013). Featherstone (1995) coloca que na pós-modernidade questões como estilos de vida, desejos, prazer e símbolos estão intimamente relacionados com o consumo e identidade. Lipovetsky (2007) acrescenta que os atos de compra nas sociedades atuais traduzem diferenças de idade, gostos particulares, à identidade cultural e singular dos atores.

Como afirma Ortiz (2006), toda identidade é uma construção simbólica que se faz em relação a um referente. O consumo, então, é uma categoria referencial que, em conjunto com outros atributos, constroem identidades, imaginários sociais e modos de socialização. Ou seja, o ato de consumir um bem ou serviço está vinculado às várias representações por meio de códigos ou símbolos, uma vez que a percepção de seus valores muda de acordo com o ambiente cultural. Esses valores não são apenas valor comercial e de caráter utilitário, mas são papéis desempenhados que podem construir identidades (MCCRACKEN, 2007). Nessa direção, o consumo não deve ser pensado somente em pequenas perspectivas hedonistas, naturalistas ou utilitárias, como afirma Rocha (2009) que tais perspectivas seriam reducionistas e contrárias ao entendimento de que o consumo é ativo e constante no cotidiano das pessoas. Assim, mais prudente é considerar que o consumo desempenha um papel como estruturador de valores que constroem identidades.

Dessa forma, o consumo pode ser visto como um modo de estabelecer e evidenciar as estruturas das relações sociais, indicando seus significados. Os bens seriam marcadores sociais, constitutivos de um sistema de informações, que se contemplam na interação com os sujeitos e com os outros bens. Logo, na sociedade moderna, o consumo aparece como construtor de identidades e de processos de significação pela interação entre sujeitos. Nessa perspectiva, se evidencia a percepção do consumo como estratégia de construção de referências públicas acerca do lugar social que se deseja ocupar, do estilo de vida que se busca e da construção de si que se quer projetar (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

Nessa direção, o consumo tem sido utilizado para obter status e prestígio, suprir necessidades físicas e emocionais, reafirmar identidade social e expressar, de forma material, os valores e atitudes. As vontades e as preferências são marcas da pessoa, formando identidade, pois determina a forma de ver o mundo, o tempo e o espaço que se compreende como realidade (CAMPBELL, 2006; BARBOSA; CAMPBELL, 2006; FERLA; SILVEIRA, 2008); logo, o consumo faz parte da identidade e da cultura do sujeito. Nesta perspectiva, conforme aponta Bauman (2001), a necessidade em relação aos bens de consumo se torna limitada, pois foi acrescida pelo conceito de desejo, visto que as características intrínsecas à condição humana estão representadas no consumo.

Nesse sentido, as posses não são consideradas apenas parte do sujeito, mas também como um instrumento para o desenvolvimento deste. Sendo assim, os sujeitos podem impor suas identidades sobre as posses e estas podem impor-lhes suas identidades (BELK, 1988). Bauman (2008) defende que as pessoas se transformam em mercadorias, na medida em que são consumidas e se consomem, em uma sociedade consumista, marcada pela instabilidade de identidades e relacionamentos. Assim, a mudança contínua de identidades acontece como um meio de adequar a essa realidade, o que leva ao ato de consumir cada vez mais (SANTOS, 2013), ou seja, o ato de consumir é necessário para ser alguém (BAUMAN, 2008). É nesse sentido que Gonçalves (1994) afirma que a definição identitária é um processo flexível e em permanente redefinição, cuja abordagem deverá incluir a análise dos diversos aspectos sociais e culturais que rodeiam o sujeito. Com isso, percebe-se também que são nas práticas cotidianas de consumo, como o que se come, o que se bebe, como se veste, que o sujeito mostra quem ele quer ser (GIDDENS, 2003).

Além disso, muitas atividades corriqueiras do sujeito influenciam na prática de diferentes consumos, às quais podem ser compreendidas por meio de rituais (ROOK, 2007; QUINTÃO; BRITO; BELK, 2017). Os rituais são perceptíveis na vida cotidiana de uma sociedade e por meio deles frequentemente os sujeitos reafirmam a sua identidade. Assim, o consumo reproduz uma cultura, produz modos de vida, identidade e relações sociais (SLATER, 2002). Segundo Slater (2002), a cultura é materializada e representada pelos bens consumidos pelos sujeitos, uma vez que a sociedade passou a assimilar sua própria cultura por meio do consumo. Além disso, os bens consumidos agregam fatores de identificação, diferenciação e significação, isto porque os sujeitos estão em constante processo de construção de sua identidade (MCCRACKEN, 2003).

O significado localizado nos bens de consumo se transfere por meio de rituais: o ritual de posse (posse para si); o ritual de troca (uma parte escolhe, compra e oferece bens de

consumo à outra); ritual de cuidados pessoais (transferência de propriedades simbólicas, em que nos rituais de cuidados pessoais, o significado se move dos bens de consumo para o consumidor, e estes rituais ajudam também a extrair significado cultural desses bens e investi-los no consumidor); e ritual de desapropriação (quando um indivíduo compra um bem que já pertenceu a outra pessoa, ou o indivíduo está para abrir mão de um bem, seja por doação ou por venda). O fato de os bens possuírem significado cultural é, às vezes, evidente e, às vezes, oculto para os consumidores (MCCRACKEN, 2007).

Portanto, como alegam Barbosa e Campbell (2006), as experiências de consumo se tornam relevantes para a construção de identidades até mesmo por meio da escolha de uma roupa, dos hábitos alimentares e culturais. E é através desse entendimento e consideração das dimensões pessoal, cultural e social que é possível compreender a formação de identidades (MELLO; FONSÊCA, 2008).

[...] Na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 26).

Nessa direção, Cherrier (2009) coloca que a identidade é uma categoria significativa para o entendimento dos motivos de consumo e como as pessoas consomem ou não consomem. É por meio da monitoração da reação das pessoas em relação aos produtos e serviços, observando o que elas gostam ou não, que se descobre quem verdadeiramente se é (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Isso porque, por meio do consumo, os sujeitos podem expressar seus valores, ideias, crenças e identidades globais em relação aos contextos social, ambiental, político e histórico, voltados para as experiências, tradições e culturas da pessoa (CHERRIER; MURRAY, 2007).

Além disso, Barbosa e Campbell (2006) e Gonçalves (2009) indicam que o consumo é uma forma de lidar com a crise identitária, na qual as pessoas se descobrem quando expostas a uma variedade de produtos e serviços. O ato de consumir transforma-se em uma espécie de necessidade existencial, pois se tem de apresentar uma identidade a vários mercados sociais, a fim de ter espaço e ser reconhecido na sociedade (SLATER, 2002). Assim, o ato de consumir anseia pelo reconhecimento social, o que o torna um instrumento integrador ou de exclusão em determinados segmentos da sociedade (HALL, 2011).

Ahuvia (2005) e Douglas e Isherwood (2009) vão além, sugerindo que o consumo de certos objetos pode contribuir ou amenizar um conflito interno, possibilitando ao sujeito compendiar as identidades opostas para que consiga viver o melhor de ambos os mundos. Ainda, para Wattanasuwan (2005), a formação da identidade ou adoção de determinado estilo de vida implica em resistir e abandonar o consumo de certos produtos. Nesse sentido, a escolha de bens cria continuamente certos padrões de discriminação, que são arranjados em perspectivas e hierarquias que se reforçam ou superam outros padrões (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

Então, como é por meio do consumo que a maioria das pessoas procura expressar a liberdade, o poder e os seus anseios sociais (TOMLINSON, 2009), Bauman (2005) afirma também que as pessoas poderão ser penalizadas ao não demonstrarem sua capacidade consumista. É por esse motivo que Warde (1994) alega que o consumo pode ser uma atividade estressante. Diante desse cenário, Cruz (2009) menciona que os sujeitos usam mecanismos compensatórios e reconfortantes, como a família e os amigos, já que a pessoa consome de acordo com o contexto em que está inserida, ou os grupos de referência aos quais pertence, como definidos por Araújo e Santos (2012).

Segundo Araújo e Santos (2012), o consumidor sente a necessidade de identificar-se, e, assim, passa a fazer parte de grupos sociais, ou os chamados grupos de referência. Adiante, isso se relaciona com processos interacionais para a satisfação de necessidades e desejos (ARAÚJO; SANTOS, 2012). Para Baudrillard (1995) o sentimento de pertença não está restrito à aquisição de um bem, mas são as formas de uso atribuídas a estes códigos que legitimam o pertencimento ao grupo ou a pretensão de ascensão social. Assim, para o autor, a aquisição de bens é um ritual para espelhar o estilo de vida do consumidor contemporâneo.

Lipovetsky (2007) evidenciou a relevância do consumo como fator que desempenha um papel sociológico, visto que são raros os fenômenos que conseguiram modificar tão profundamente os modos de vida e a forma dos gostos, aspirações e aspectos comportamentais em um intervalo de tempo curto. Dessa forma, o mercado se estabelece como fonte de recursos míticos e simbólicos a serem utilizados pelos sujeitos, incluindo a possibilidade de participar do mercado como consumidores, para elaborar suas narrativas identitárias.

Nessa lógica, a associação de produtos ou marcas com os valores que condizem com a identidade pode aumentar a atratividade e as intenções de compra (OYSERMAN, 2009b). Da mesma forma, as características de determinados produtos podem, ao mesmo tempo, atrair um grupo e reduzir a atração para outro (OYSERMAN, 2009a). Muitas pessoas dão grande valor

à aquisição como uma maneira de atingir objetivos importantes na vida (RICHINS, 2017) e os bens podem ser usados para buscar felicidade (BELK, 1988). André (2006) levanta a questão do consumo como parte de um projeto de vida pessoal do sujeito, tendo a ver com a pluralidade de possibilidades abertas, tanto como atividade prazerosa de lazer como planejamento de futuras aquisições e conquistas. O ato de consumir é, portanto, parte de formulação de estratégias para as trajetórias individuais.

Portanto, entender como sujeitos escolhem produtos e marcas, e como esses se configuram como representações de si mesmos (extensão do *self*) pode ser tarefa complexa, principalmente quando esse entendimento pode estar condicionado a um processo paralelo de ressignificação do “eu” no curso da vida. Normalmente, os sujeitos se comportam no consumo de maneira que se tornem conscientes com o entendimento de si. Assim, preferem produtos, marcas ou serviços que representam a sua identidade (BELK, 1988; OYSERMAN; ELMORE; SMITH, 2012; REED II et al., 2012).

A visão sobre identidade de Reed II et al. (2012) tem foco em entender como as pessoas desenvolvem suas identidades em suas respostas aos seus mundos externos, o que pode permitir uma melhor compreensão das tendências emergentes de mercado, tanto na perspectiva do consumidor, quanto na ótica de gestor de marketing. Independente da linha que se considere, a relação entre identidade e consumo se tornou essencial, e leva a necessidade de novos estudos para aprofundar o conhecimento sobre esses temas. Com base nisso, o consumo será considerado como produtor de identidades, visto que não se trata de um processo individual, mas com características sociais e culturais. O tópico seguinte foca no consumo de alimentos, tema central desta pesquisa.

2.1.3 Identidade e consumo de alimentos

Cascudo (2004) afirma que a antiga história natural dividia os animais pelo gênero alimentício: carnívoro, herbívoros, frutívoros, etc. Assim, a identidade alimentar não apenas fixa a continuidade cultural, mas o contorno de um grupo na extensão do social. Isso porque, para o autor, a comida é uma permanente ligação mental, ao mesmo tempo em que é uma aliança anônima e real. Além de situar-se entre as fronteiras do natural e do cultural, o comer é um ato social, mas não deixa de ser uma ação egoísta, visto que o ato de comer e beber é uma ação comum a todos (ABONIZIO, 2016). Assim, para Anjos e Caldas (2017), consumir e alimentar-se é cada vez mais visto como um ato produtor de significados, que transcende a mera satisfação de necessidades imediatas.

Nesse sentido, Fischler (1988) apresenta que a relação humana com os alimentos é complexa, visto as possibilidades de análise das relações do aspecto biológico e cultural, da função nutricional e função simbólica, dos níveis individual e coletivo, e do psicológico e social. Para o autor, inicialmente, uma determinada prática alimentar tendia a ser avaliada em termos de consistência com as necessidades nutricionais dos sujeitos. Assim, quando o hábito alimentar era considerado correto, era visto também como um exemplo de sabedoria, enquanto as características dietéticas desprovidas de uma análise correta foram descritas, em termos críticos, como manifestações de ignorância.

Ao considerar essa dualidade do que é um alimento bom ou ruim, pouca atenção foi dada ao fato de que a comida não apenas nutre, mas também significa, e que há uma representação e construção social em torno do que se alimenta (FISCHLER, 1988). Esse aspecto vai ao encontro da perspectiva de Counihan e Van Esterik (2008), que apresentam que quando um produto é consumido de maneira semelhante tende a derrubar as fronteiras sociais, enquanto que quando é consumido de maneira diferente, pode gerar barreiras. Nesse sentido, ao considerar que a escolha dos alimentos representa um caminho para expressar preferências, identidades e significados culturais, a alimentação se torna marcador de identidade cultural (SOBAL et al., 2006). Para Carneiro (2005), a comensalidade pode ser definida de modo sucinto como “a prática de comer junto”, um gesto que auxilia na organização das regras de identidade e também da hierarquia social, além de construir redes de relações de amizade e impor limites e fronteiras sociais, políticas, religiosas, etc..

Também para Featherstone (1995), na sociedade de consumo, as preferências de comida e bebida de uma pessoa são vistas como indicadores da individualidade do gosto e o senso de estilo do consumidor, bem como vários outros aspectos do consumo do sujeito. Portanto, dificilmente se encontrará dois sujeitos que seguem a mesma dieta (ABONIZIO, 2016). Assim, compreendendo a identidade como um processo dinâmico, relacionado a um projeto coletivo que inclui uma constante reconstrução e multiplicidade, Maciel (2004) afirma que as cozinhas agem como referenciais identitários, visto que no processo de construção, afirmação e reconstrução dessas identidades, determinados elementos culturais (entre esses, a comida) podem se transformar em marcadores identitários. Cada uma dessas identidades tem a sua forma particular de expressão alimentar, que não se contrapõe às outras, mas convive com elas (MONTANARI, 2008). Como afirma Abonizio (2016, p. 131):

A identidade, nessa perspectiva, é construída quase de modo experimental: são nas múltiplas restrições, adoções, aprendizagem de pratos novos, restaurantes novos, produtos, pontos de venda, receitas, recaídas e novas

restrições que o sujeito passa a se conceber e perceber até onde ele vai e o que lhe satisfaz, em termos de desejo, não de necessidade.

Nessa direção, Fischler (1988) afirma que a comida é fundamental para o senso de identidade do sujeito, visto que qualquer sujeito humano é construído, biologicamente, psicologicamente e socialmente, pelos alimentos que ele escolhe para se alimentar. Da mesma forma, o autor alega que o modo como um determinado grupo de pessoas se alimenta ajuda a afirmar a diversidade, a hierarquia e a organização do grupo, mas, ao mesmo tempo, afirma também a sua unidade e sua alteridade de quem se alimenta de forma diferente. De Solier (2013) foi mais longe ao afirmar que o consumo de alimentos é mais importante para o “fazer a si mesmo” do que outras formas de consumo de cultura material, como a moda.

Desse modo, a alimentação torna-se símbolo de uma identidade atribuída, enquanto unidade, e reivindicada, enquanto alteridade, através da qual os homens podem se orientar e se distinguir. Mais do que hábitos e comportamentos alimentares, a alimentação implica formas de perceber e expressar o modo de vida particular a um determinado grupo. Assim, o que é colocado no prato, mais do que alimentar o corpo, alimenta uma certa forma de viver (MACIEL, 2004).

Para compreender como e por que a comida está intimamente ligada à identidade, é preciso considerar, primeiro, na visão de Fischler (1988), que ser onívoro, aquele que se alimenta tanto de matéria vegetal como animal, implica ter autonomia, liberdade, adaptabilidade. Para o autor, as pessoas que seguem uma dieta¹ específica tem uma restrição em variedade de alimentos e possibilidades combinatórias.

Essa variedade de alimentos a que os onívoros estão expostos leva ao paradoxo do onívoro. Ao mesmo tempo que se tem uma grande diversidade de alimentos para sua sobrevivência, ele deve ser cuidadoso em sua alimentação, já que um alimento desconhecido pode se tornar um perigo à sua saúde (FISCHLER, 1988). Isso acontece porque, conforme Romanelli (2006), cada sociedade elabora um complexo sistema de regras dietéticas fundadas no senso comum, que cria interdições para excluir do cardápio alimentos simbolicamente classificados como nocivos e perigosos para a saúde. Assim, para resolver esse paradoxo, a culinária² tem seu papel fundamental, isso porque, quando se incorpora um alimento a sua

¹ Erroneamente entendida apenas como prescrição médica, a dieta corresponde aos alimentos sólidos e líquidos que uma pessoa ingere habitualmente (FISCHLER, 1988).

² A culinária pode ser entendida como o processo pelo qual se transforma matérias-primas com a intenção de se alimentar delas. Também pode ser entendida como classificações e regras e dando-lhe significado, dando à comida e aos seus comedores um lugar no mundo. Logo, o ato culinário sanciona a passagem da comida da natureza, do biológico, para a cultura (FISCHLER, 1988).

dieta, em termos reais e imaginários, significa incorporar todas ou algumas das suas propriedades: “nós nos tornamos o que nós comemos” (FISCHLER, 1988).

A incorporação é uma das bases para a identidade, visto que a comida da qual se alimenta fornece não apenas a energia que o corpo precisa, mas a própria substância do corpo, na medida em que ajuda a manter a composição bioquímica do organismo. Assim, toda a comida é contada para ter um efeito sobre o corpo (FISCHLER, 1988). Fischler (1988) ainda acrescenta, como exemplo deste efeito sobre o corpo, que a sabedoria popular tomou como certo que quando a ingestão de determinado alimento se torna um hábito, este tende a transferir suas características a pessoa que se alimenta dele: “assim, carne vermelha, sangue, dá força”.

Nessa direção, a incorporação é também a base da identidade coletiva. Para Fischler (1988), a comida e a culinária são componentes centrais do sentimento de pertencimento coletivo, ao ponto em que as pessoas marcam seu pertencimento a uma cultura ou grupo afirmando a especificidade do que comem. Montanari (2008) e Abonizio (2016) afirmam que a comida é aquilo que é reconhecido social e culturalmente em determinados grupos de identidades como passível de ser ingerido e degustado, visto que as pessoas escolhem a própria comida, quando, quanto e de que forma se alimentar. Essas escolhas são influenciadas pelos critérios econômicos e nutricionais, mas também por valores simbólicos que a própria comida incorpora.

Analisando o consumo de alimentos cárneos, quando uma pessoa que se alimenta de carnes promove a redução do seu consumo, pode ser vista como um desvio interno do grupo, comprometendo esse desejo porque aumenta as diferenças intragrupo, ou seja, entre àqueles que seguem uma alimentação sem origem animal. Ao contrário, quando um vegetariano promove a eliminação da carne, ele proporciona a diminuição das diferenças entre os grupos, porque é visto como um igual. Dessa forma, o que se percebe é que um comedor de carne, assim denominado pelos autores, geralmente não é percebido como uma categoria de identidade significativa, mas socialmente tida como certa. Já os vegetarianos têm uma identificação percebida, que os legitima enquanto grupo (GROEVE; BLEYS; HUDDERS, 2019).

Assim, pode-se dizer que um sistema culinário está ligado a, ou parte de, uma visão de mundo. Logo, “sempre que se decide incorporar algum alimento à sua alimentação, o sujeito incorpora o seu lugar no universo, sua essência, sua natureza, sua identidade” (FISCHLER, 1988, p. 279). Dessa forma, o alimento, por si só, constitui uma “categoria histórica”, visto que os padrões de consumo alimentar têm referência na própria dinâmica social, ao que

engloba não apenas nutrientes, mas gostos, costumes, valores, protocolos, usos, situações, crenças e sensibilidades (MONTANARI, 2008). De modo sucinto, “alimentar-se é um ato nutricional, comer é um ato social” (SANTOS, 2011, p. 108). Mintz (2001) afirma que o comportamento do consumidor de alimentos é muitas vezes o reflexo de uma sociedade, na qual a “comida” e “o que comer” estão relacionadas à identidade social e têm papel fundamental no estilo de vida, uma vez que são vitais para a subsistência humana.

Esse aspecto da identidade é tão fortemente tratada por Fischler (1988), que ele indaga: “a comida faz o comedor, se não sabemos o que comemos, como podemos saber o que somos?”. Isso se relaciona à cultura que o sujeito está inserido. Por exemplo, antes de provar um alimento, se este é desconhecido, pode pertencer a uma categoria de substâncias definidas como impuras e tabu na cultura do sujeito, que ele aprendeu a reconhecer como tal. Ou seja, identificar um alimento passa pela referência culturalmente aprendida, que irá induzir nas sensações e comportamentos de humanos. Contudo, o autor afirma que, para existir os tabus alimentares, o agora definido como proibido, já deve ter sido classificado como uma comida aceitável. No entanto, se a comida proibida não era comestível, não haveria sentido em proibi-la. Para Fischler (1988), nenhum alimento é apropriado para todos, em todos os momentos, em todas as circunstâncias, em qualquer quantidade.

Fischler (1988) fez essas explicações para concluir que quando uma pessoa deixa de se alimentar de um determinado alimento, porque culturalmente ele é considerado impróprio, alivia o estresse do paradoxo do onívoro em fazer suas escolhas em meio a variedade de opções alimentícias. Contudo, o autor ressalta que, apesar de aliviar esse estresse, a identificação de alimentos ainda é problemática, particularmente pelas seguintes razões: 1) o sujeito moderno consome comida de cuja produção, história e origens não se sabe nada; 2) o trabalho de preparar e confeccionar alimentos é cada vez mais realizado antes de chegar à casa e à cozinha, particularmente nas fábricas/indústrias; 3) o sistema culinário sofre com mudanças econômicas, técnicas e no estilo de vida; 4) a comida moderna é cada vez menos identificável pela sua consistência, sabor, cheiro e textura, e mais pelo processado, embalado, como se fosse despido de características sensoriais; e 5) o uso da tecnologia de alimentos com proteínas reconstituídas, sabores artificiais, técnicas de conservação, etc., em que se sabe cada vez menos o que realmente se está comendo (FISCHLER, 1988).

Em síntese, o que o autor supracitado pondera é que com a modernidade, que se estende aos alimentos e seus modos de produção, escolher um alimento que atenda as características biológicas, sociais, culturais e de identidade ainda é um desafio. Isso acontece

ainda mais fortemente quando se decide por seguir uma dieta com restrição, como é o caso de sujeitos vegetarianos e veganos, sendo estas dietas foco desta pesquisa.

2.2. CONSUMO POLÍTICO

Essa sessão tratará, brevemente, do histórico, do conceito e das características do consumo político. Em seguida, aprofunda-se no consumo político de alimentos, visto a temática deste estudo. Consequentemente, o foco recai sobre as manifestações de consumo político por meio das dietas vegetarianas.

2.2.1. Consumo Político: conceituações e características

Práticas de consumo raramente são atos funcionais e puramente utilitários. Pelo contrário, o consumo se interconecta de forma substantiva às representações simbólicas e culturais de consumidores e provedores de bens e serviços. Nesse sentido, aspectos tais como ética, moral e política também estão relacionados às formas de se consumir e implicam no engajamento, ou não, de sujeitos a partir de práticas políticas como o anticonsumo, o boicote, o consumo verde, entre outras (KJELLBERG; HELGESSON, 2010; SIMON, 2011).

Desde o final do século XIX, o consumo tem sido objeto de debates políticos e confrontos entre capitalistas de consumo interessados em abundância e excessos, e os cooperadores interessados em economia e utilidade. Nos últimos anos, o olhar sobre o consumo o mostrou como um meio para construir uma vida ética em condições de liberdade. Nesse contexto, debates atuais articulam questões de consumo e consumismo com questões de desenvolvimento, ambiente, sustentabilidade, problemas de saúde (CLARKE, 2008; CLARK; BOGDAN, 2019). O consumo tem a capacidade de contribuir para a transformação social ou favorecer a manutenção das dinâmicas sociais e, por isso, pode ser considerado um ato político (BENSADON; MASCARENHAS; GONÇALVES, 2017).

Dessa forma, acredita-se que, por ser o consumo algo natural, as pessoas podem tomar caminhos que sejam prejudiciais para o próprio sujeito e para a sociedade. Isso acontece porque, muitas vezes, se pensa no consumo como algo que impacta apenas o próprio sujeito, sem considerar a relação do consumo individual com a sociedade e com o mundo (SHAH et al., 2007b; REZENDE PINTO; BATINGA, 2016). Clarke et al. (2007) argumentam que os debates sobre o “consumidor” egoísta e individualizado contra a virtude do “cidadão” coletivo

podem deixar de perceber como novas formas de ação cidadã são, atualmente, configuradas através da ressignificação do consumismo.

Porém, para Trentmann (2007a), recentemente se tem uma preocupação com a questão do “cidadão-consumidor”. De acordo com o autor, a questão política sempre esteve presente nos debates sobre consumo. No entanto, não oferecia um compromisso aberto e sustentado com as normas políticas e práticas ligadas aos desejos, necessidades e hábitos que compõem o consumo. Para o autor, até uma geração atrás, consumo e cidadania tendiam a estar localizados em esferas opostas do privado e do público, mas, hoje, consumo e cidadania sobrepõem domínios (TRENTMANN, 2007a). Portanto, não existe um limite claro entre os cidadãos “responsáveis” e “irresponsáveis”. Os interesses privados e públicos estão interligados no ato do consumo e também nos próprios consumidores (BAKKER; DAGEVOS, 2012).

Entre aqueles que alegam que o consumo é distrativo e apolítico, a cidadania é tipicamente contraposta ao papel do consumidor como se fossem papéis em oposição: o cidadão de mentalidade pública *versus* o consumidor de interesse próprio. Contudo, no nível mais básico, a ação cívica ou política pode ser auto-interessada e o consumo pode ter uma mentalidade pública. Dessa forma, muitas das suposições comuns sobre consumidores atomizados, apolíticos e distraídos não parecem se aplicar. Para muitos, o consumo consciente parece ser parte de um estilo de vida de envolvimento social e político mais amplo (SCHOR; WILLIS, 2008).

Ainda nesta discussão, Mol (2009) afirma que os cidadãos são definidos como dispostos a servir ao “bem comum”, enquanto os consumidores devem procurar por “prazer”. Para a autora, experimentar ser um “consumidor-cidadão” é ligado à incorporação de normatividade, ou seja, ser capaz de prescrever regras e preceitos. Isso acontece, como a autora descreve, visto que as pessoas não nascem consumidoras que escolhem entre opções, mas se tornam consumidores, de acordo com as influências que recebem no decorrer da vida. Isso vale também para a alimentação, em que o sujeito desenvolve seu gosto de acordo com as vivências e experimentações. Nesse aprendizado, ser um “consumidor-cidadão” é um prazer.

Neste sentido, Schor e Willis (2008) afirmam que os consumidores conscientes são pessoas que buscam ter um impacto positivo no mundo, tanto para suas próprias famílias, como para o meio ambiente ou para as comunidades em todo o mundo. Rezende Pinto e Batinga (2016, p. 31) entendem como consumo consciente “a prática humana que considera seus impactos sobre o meio, como o resultado de um processo de reflexão baseado em um sentimento de pertencimento, no qual as ações estão direcionadas para a busca de resultados

coletivos”. Dessa forma, o consumo socialmente consciente “é uma maneira de os consumidores manifestarem suas preocupações pró-sociais por meio de escolhas de compras privadas” (ATKINSON, 2012, p. 194).

Assim, Rezende Pinto e Batinga (2016) afirmam que, para se obter a consciência sobre o ato de consumir, é necessário que exista reflexão sobre o processo, para superar a visão negativa e moralista do consumo e incorporar o consumo consciente como um estilo de vida que impacta na maneira como o cidadão consome e toma decisões. Para os autores, o consumo consciente está atrelado às características, tais como: o ser consciente e sustentável, preocupações com questões de bem-estar animal, ambientais, qualidade de vida, com a geração futura, bem como manter a relação com as boas práticas de cidadão, garantindo os direitos humanos.

Já para Mutz (2014), o consumo consciente é definido como um aprendizado para consumir “bem”. A autora considera três aspectos do discurso sustentável de Brundtland (ambientais, sociais e econômicos), sendo percebidos assim: do ponto de vista ambiental, o “consumir bem” implica a adoção de medidas para evitar o esgotamento dos recursos naturais do planeta; já o aspecto social diz respeito à diminuição das desigualdades que dificultam a convivência entre grupos sociais distintos; e do ponto econômico, consumir “bem” envolve o cuidado no uso dos recursos financeiros pessoais de modo a preservar-se contra o superendividamento (MUTZ, 2014, p. 122).

Portanto, a consideração do consumo consciente em oposição ao “consumo descontrolado”, que tem crescido nas últimas décadas, fomentou uma série de pesquisas em áreas como administração, marketing, psicologia e estudos de negócios, com foco em como motivar os consumidores para mudar o comportamento de consumo individual ou familiar (CLARKE et al., 2007).

Diante da contextualização acima, e da variedade de conceituações referente ao consumidor que toma atitudes responsáveis frente ao seu consumo, Fontenelle (2010) teceu definições referente a vários termos ligados ao consumidor responsável, como mostra o Quadro 2.

Quadro 2 - Conjunto de conceitos sobre consumidor responsável.

Termo	Definição
Consumo consciente	Preocupado com os impactos individuais do consumo no mundo como um todo.
Consumo verde/ecológico	Busca preservar a natureza.
Consumo sustentável	Procura garantir que os recursos não vão acabar.
Consumo ético/ativista	O consumo é visto como espaço de conflito (só existe como movimento coletivo).

Termo	Definição
Consumo eficiente/racional	Consome-se o mínimo necessário.
Consumo saudável	Preserva a saúde.
Consumo responsável	Procura não causar danos. Engloba todas as categorias anteriores.

Fonte: Fontenelle (2010, p. 11).

Para Pecoraro e Uusitalo (2014), todas estas denominações descritas no Quadro 2 referem-se a mais ou menos o mesmo fenômeno, cada um enfatizando diferentes aspectos do mesmo. De forma mais aprofundada, em vez de rejeitar a pessoa “consumidor”, o consumo ético, por exemplo, representa uma estratégia distinta para conectar as políticas de consumo com as práticas de ser um consumidor exigente. Está mais alinhado com movimentos de consumo de alimentos (ANDREWS, 2008). O consumo ético também procura incorporar compromissos altruísticos, humanitários, solidários e ambientais aos ritmos e rotinas da vida das pessoas, assim, as pessoas que compram produtos de comércio justo pensam em si mesmas menos como consumidores e mais como ativistas, cristãos, etc. Assim, o consumo ético pode ser visto como vários atos de cidadania que são realizados por meio das práticas diárias de pessoas comuns. Contudo, as pessoas comuns se veem enfrentando “riscos morais” enquanto consumidoras, visto o risco de estar implicado de alguma forma na reprodução de danos a outras pessoas, ou ao meio ambiente, ou para as gerações futuras (CLARKE et al., 2007).

Na proposição dos autores Harrison, Newholm e Shaw (2005), o consumo ético se refere a um ato de compra ou não compra, no qual estão implícitas as preocupações com os impactos ao ambiente econômico, social ou cultural. Ou seja, o consumo demonstra as inquietações dos consumidores com as questões do mundo, além de suas preocupações particulares como saúde, conforto, qualidade de vida. Esse tipo de atitude, que pode ser individual, só se tornaria política ao se condensar em um coletivo.

É importante salientar que não há consenso na literatura quanto à separação conceitual entre consumo político, consumo consciente e consumo ético. Assim, o que se percebe é uma evolução de conceitos. O consumo consciente pode ser entendido como ações de consumo individuais que preocupam em cuidar do mundo pensando em gerações futuras, enquanto que o consumo ético só é possível quando considerado na esfera coletiva, visto as ações de cidadania que o caracterizam e a forma de ativismo envolvido.

Newholm, Newholm e Shaw (2015) distinguem estes termos a partir da sua motivação, ao considerar que o consumo político é impulsionado por motivos mais individuais, enquanto o consumo ético se preocupa com os outros. Já o consumo consciente

está mais ligado à reflexão do consumidor sobre a sua decisão de compra pautada na redução de danos para o bem coletivo. Contudo, todas estas variações (consumo ético, consciente, responsável) fazem parte do comportamento daqueles que consomem politicamente. Assim, o Quadro 3 apresenta alguns conceitos de consumo político.

Quadro 3 - Conceitos de consumo político.

Conceito de consumo político	Autores
As ações do consumidor podem ser vistas como políticas quando exercem “a capacidade de agir” de qualquer maneira que afete a forma futura da sociedade.	Goodman e Dupuis (2002)
É o ato de selecionar entre produtos e produtores com base em considerações sociais, políticas ou éticas. O consumo político pode oferecer às pessoas um modo alternativo de se envolver com questões públicas fora dos comportamentos políticos e cívicos convencionais.	Shah et al. (2007a)
Tece vários segmentos da consciência pessoal e da defesa política: o medo da degradação ecológica, a rejeição do materialismo e do mercado, a proteção das crianças e dos desfavorecidos e a integridade inerente à seres humanos.	Shah et al. (2007b)
É caracterizado como sendo uma autoatribuição de responsabilidade por parte dos consumidores que se engajam em determinadas práticas, associadas à reflexividade.	Portilho (2009)
Fundamenta-se tendo como base a tentativa de incorporar, concretizar e publicizar valores a favor de melhorias sociais e ambientais, sendo que esse pode manifestar-se em ações organizadas, como grupos de consumidores, da mesma forma como em atos pontuais e não organizados de consumidores.	Portilho, Castañeda e Castro (2011)

Fonte: Da autora (2021).

Sendo assim, para esta pesquisa, se considera o consumo político como ação que incorpora ao ato da compra, ideias e valores como ética, direitos, solidariedade, critérios políticos, sociais e ambientais e outras razões não econômicas, constituindo-se numa alternativa de resistência cotidiana às práticas convencionais de produção, comercialização e consumo, com motivações que transcendem a esfera individual (PORTILHO, 2005; BENSADON; MASCARENHAS; GONÇALVES, 2017). E ainda, a atuação política abrange a participação em espaços políticos formais, a dinâmica cotidiana da autogestão, e a aproximação entre consumidores e produtores (BENSADON; MASCARENHAS; GONÇALVES, 2017).

Os consumidores que se envolvem em tais comportamentos buscam responsabilizar empresas e governos pela maneira como os produtos são produzidos, bem como pela natureza das consequências sociais e ambientais dessa produção (SHAH et al., 2007a). Para Shah et al. (2007a), ao usar o mercado como um local para expressar preocupações políticas e morais, o consumo político é uma manifestação do que Bennett (1998) denominou “políticas de estilo

de vida”: reflete a tendência mais ampla de ver o significado político em experiências recreativas, escolhas de entretenimento, decisões de moda e outros acontecimentos pessoais. Como Sapiro (2004) explicou, o consumo político pode ser adotado porque envolve a crença de que a ação cotidiana pode ser uma maneira mais eficaz de alcançar fins políticos usando o mercado para influenciar as políticas públicas.

Entre esses consumidores conscientes, o consumo não está associado a uma maior individualização e não distrai do ativismo político. Ao contrário, práticas de consumo político mais consistentes estão relacionadas e preditivas de um maior ativismo social informal e ativismo político formal, como uma força potencialmente mobilizadora e política para um movimento social mais amplo pela sustentabilidade ecológica e pelos direitos humanos (SCHOR; WILLIS, 2008).

Nesse contexto, o consumo político, entendido como um movimento organizado, procura usar o consumo cotidiano como uma superfície de mobilização para objetivos e agendas mais amplos e explicitamente políticos. Assim, o “ser político” refere-se às pessoas que são encorajadas a reconhecer-se como tendo certos tipos de obrigação global em virtude de sua posição privilegiada como consumidores (CLARKE et al., 2007). Dessa forma, os argumentos de Clarke et al. (2007) são caracterizados pelos termos de Micheletti (2003, p. 25) “ação coletiva individualizada: ação cidadã, criada pelos cidadãos, envolvendo pessoas encarregadas de assuntos que eles mesmos consideram importante em uma variedade de arenas”, como ambientalismo, direitos trabalhistas, direitos humanos e desenvolvimento sustentável.

Dessa forma, para Micheletti (2003), o consumo político representa as ações pelas quais as pessoas têm de realizar escolhas entre produtores e produtos com o objetivo de modificar condutas ou práticas de mercado. Assim, suas escolhas são motivadas por atitudes e valores em relação à justiça, equidade e ainda sobre questões não estritamente econômicas que dizem respeito ao bem-estar familiar e a avaliação das bases políticas e éticas das práticas das empresas e governos. Portanto, para a autora, os “consumidores políticos” seriam as pessoas que se engajam em práticas de consumo desse tipo, podendo agir de forma individual ou coletiva. Micheletti (2003) propõe a repensar conceitualmente a adaptação de um novo tipo de ação política, em que os sujeitos possam participar politicamente, a partir da esfera doméstica, de suas práticas corriqueiras de consumo para a interferência na arena pública.

Nesta perspectiva, as pessoas que se engajam tendem a orientar e ver suas vidas pessoais como uma forma de posição política. Isto denota um engajamento cotidiano em ações que potencialmente dilui as fronteiras do público e do privado, visto que exige dos seus

participantes um comprometimento com determinados valores e ideais, em especial no caso das práticas de consumo alimentares. Desta forma, este tipo de engajamento pressupõe que os sujeitos, de forma consciente e reflexiva, realizam suas escolhas sobre o que consumir com base em um compromisso com princípios escolhidos que se expressam na forma de valores e atitudes (MICHELETTI; STOLLE, 2015).

Essa questão do engajamento cotidiano é fortemente vinculada com a construção identitária e ao *self*. Portanto, as formas de engajamento - que denotam que os sujeitos de forma reflexiva e consciente, modificam e adotam hábitos do que consumir ou do que evitar, a partir de determinados princípios e valores - requerem uma abordagem compreensiva sobre a sua intencionalidade e os possíveis sentidos, entre eles, por exemplo, um sentido político (COLOMÉ, 2018). Ao comprar um produto, os consumidores podem estar fazendo uma declaração sobre o que são ou gostariam de ter e sobre seu estilo de vida (BARCELLOS; TEIXEIRA; VENTURINI, 2014).

De fato, o consumo político fala da questão de que, para muitas pessoas, o engajamento cívico só faz sentido quando é organizado em torno de seus valores pessoais. As pessoas podem preferir participar da mobilização informal baseada no estilo de vida, como forma de evitar o tradicional (SHAH et al., 2007a). No entendimento de Portilho (2009, p. 210):

o enfoque do consumo político não aborda consumidores engajados em movimentos sociais institucionalizados, tais como os movimentos de defesa dos direitos dos consumidores, movimentos anticonsumo ou movimentos pró-consumo responsável [...]. Ao contrário, esta abordagem enfatiza justamente aqueles atores sociais “não-organizados” e difusamente politizados que se situam entre o anonimato e a vontade de exercer um papel político, entre as preocupações cotidianas da esfera privada e a vontade de participar de uma esfera pública mais ampla.

No âmbito das pesquisas, Shah et al. (2007a) afirmam que pesquisas anteriores indicaram que as mulheres, os jovens e os sujeitos mais instruídos têm maior probabilidade de tomar decisões de consumo com base em considerações políticas e éticas. Para os autores, o impacto da preocupação ambiental no comportamento socialmente consciente pode incluir a compra de um produto benigno para o meio ambiente, a compra de embalagens recicláveis ou reutilizáveis, o boicote à empresas consideradas prejudiciais ao meio ambiente ou à sociedade como forma de protesto, ou a favorecer empresas e marcas que apoiam valores compartilhados, através dos *buycotts* para incentivar práticas de produção, distribuição e consumo consideradas mais justas e éticas. Ou seja, os *buycotts* referem-se à opção consciente de compra de produtos e serviços percebidos como social e ambientalmente responsáveis.

Barcellos, Teixeira e Venturini (2014) pesquisaram estudantes universitários no Brasil, e descobriram diferenças significativas entre os valores pessoais dos estudantes classificados como consumidores políticos. Os resultados indicam que o universalismo e a benevolência se destacaram entre os valores centrais desse grupo, com destaque para a autotranscendência, a valorização da igualdade e a preocupação com o bem-estar dos outros. Contudo, os autores observaram uma lacuna entre o discurso e a ação dos entrevistados, uma vez que a maioria dos universitários entrevistados demonstrava vontade de mudar a sociedade com ações individuais, mas demonstrava pouco comprometimento político, não atuando politicamente em suas compras. Ou seja, esses alunos estão mais preocupados com a preservação e melhoria da qualidade de vida das pessoas com quem se têm contato frequente, com o intuito de compreender, valorizar, tolerar e proteger o bem-estar de todas as pessoas e da natureza.

Barbosa et al. (2014) afirmam que o envolvimento no consumo político entre os jovens no Brasil é baixo, e os autores alegam que isso acontece porque eles permanecem sob a influência da família por muito mais tempo do que os jovens em sociedades norte-americanas e, portanto, não precisam realizar tarefas domésticas ou enfrentar os dilemas de fazer escolhas de consumo. Outra característica que os autores apontam é que o ativismo dos brasileiros acontece por movimentos sociais que são responsáveis por muitas mudanças sociais, tornando assim a ação individual um tanto secundária. Assim, Barbosa et al. (2014) concluíram que as práticas diárias de consumo estão profundamente enraizadas em instituições sócio-culturais específicas do país ou da região. Isso não implica, no entanto, que eles sejam apolíticos, tanto que os autores afirmam que os jovens estão relativamente bem informados e preocupados com questões de distribuição de renda, pobreza e questões ambientais.

Nesse sentido, para Clarke et al. (2007), o consumo político implica, naturalmente, em uma problematização das identidades do consumidor. Os autores argumentam que esta ligação entre consumo e consumidores é uma conquista eventual de atores motivados com objetivo no domínio público. Para os autores, as várias pesquisas acadêmicas sobre as identidades dos consumidores espelharam nos discursos políticos mais amplos, concentrados na consciência e escolha do consumidor individual.

Para Newholm (2005), os sujeitos expressam suas éticas por meio do consumo, precisamente porque o consumo e sua relação com a construção da autoimagem, tornou-se a principal atividade e aquela que mais consome o tempo dos sujeitos. Assim, quando os consumidores são forçados a considerar as consequências existenciais do consumo, isso pode apontar para uma nova concepção de cidadania na qual o consumidor tem um papel central.

Para Giddens (2003), é preciso pensar em um fazer político cujo sentido é a produção de novas biografias e de novos engajamentos intersubjetivos. Assim, como afirma Trigueiro (2013), é considerando que as identidades culturais encontram-se abertas e expostas a reflexividade, que as questões voltadas para o corpo, às dietas e os estilos de vida ganham importância.

Shah et al. (2007b) afirmam que o mesmo capital cultural que estrutura o consumo de *status* também pode moldar padrões do consumo político e de engajamento cívico, com a identidade social refletida em particulares formas de consumo também criando acesso a redes de oportunidade e participação. Schor e Willis (2008) também desenvolvem nesse sentido, afirmando que tudo é uma questão de status: os consumidores conscientes estão preocupados apenas com o que seu consumo está dizendo para outras pessoas, muitas vezes ligado aos recursos que dispõem para comprar produtos verdes, tempo para pesquisar o impacto dos produtos ou os meios morais para viver de forma sustentável. Além disso, para os autores, consumir conscientemente faz as pessoas se sentirem satisfeitas por terem feito a sua parte e deslocarem tempo e esforço que poderiam ser gastos em outras ações (SCHOR; WILLIS, 2008).

O próximo tópico avança sobre o consumo político por meio do segmento de alimentos.

2.2.2. Consumo Político de Alimentos

As práticas de consumo vão desde a hábitos pessoais de compras, a modos de transporte e uso de energia, como também a alimentação. A comida é uma maneira de examinar as relações políticas e sociais dentro da sociedade (LEVKOE, 2006). Nos anos 1990, devido ao novo relacionamento da sociedade contemporânea com a alimentação, a temática do consumo consciente começou a ser vista pelo lado político, permeando um processo de maior consciência alimentar em meio às responsabilidades do consumidor, implicações da globalização e o teor ideológico destas questões (BARBOSA, 2009).

Os casos de adulteração e fraudes no complexo agroalimentar industrial passaram a ser questões relevantes no campo ideológico e político dos consumidores. Por outro lado, os fatores de segurança e transparência passaram a ser aspectos fundamentais nas análises a respeito da alimentação contemporânea. Diante dessa nova formatação de pensamento, o consumidor consciente de alimentos é aquele que se dá conta dos riscos associados ao

consumo de alimentos e constrói suas práticas de alimentação pautadas em uma ação política individualizada (PORTILHO; CASTAÑEDA; CASTRO, 2011).

Nessa direção, o termo “ativismo gastronômico” é apresentado por Vilela (2017b), e o autor afirma que o termo imputa à cozinha e à alimentação um papel que vai muito além daquele de suprir uma necessidade básica dos seres humanos.

Este termo confere à cozinha e à alimentação um papel político, na medida em que a comida passa a ser portadora de uma mensagem, de um conjunto de ideias que busca ressaltar, que é possível se alimentar bem, de forma saudável e saborosa, sem a necessidade de que outros animais sejam mortos (VILELA, 2017b, p. 360).

De acordo com Azevedo (2017), a partir do enfoque do ativismo alimentar, observa-se por parte de grupos políticos, a mobilização de questões que vão além da comida, e que tornam complexas, por exemplo, a relação entre seres humanos e o ambiente. Ao tratar da produção da carne, os defensores pretendem que os sujeitos sejam capazes de enxergar os animais como vítimas inocentes e não como matéria-prima para a produção de um bem alimentício. À medida que denunciam o sofrimento e a exploração dos quais os animais são vítimas nas inúmeras atividades e serviços destinados aos humanos, os defensores lutam para que a história animal também seja contada, tanto a partir do seu reconhecimento como sujeitos, quanto através de uma luta política por justiça e direito.

Nesse sentido, vários aspectos podem contribuir para que a alimentação seja pensada enquanto um campo de ação política, tanto em suas formas de produção e distribuição quanto de aquisição e consumo (PORTILHO; CASTAÑEDA; CASTRO, 2011). Ou seja, é considerar a alimentação além de preferências individuais, em um contexto mais amplo, que envolve valores, ética e política (PORTILHO, 2009).

Nessa direção, na esfera privada, o consumo ético de alimentos é construído como uma ação pela qual o consumidor busca viver uma vida boa e virtuosa e manter sua consciência limpa. Dessa forma, o consumo ético baseia-se nas experiências pessoais, lembranças e histórias dos consumidores, que ancoram significados abstratos na vida cotidiana. Já na esfera pública, no âmbito das instituições, do trabalho e das comunidades, o consumo ético fundamenta-se na ideia de salvar o mundo. Nesse sentido, significa o abandono dos interesses pessoais, às vezes até se sacrificando pelo bem comum (PECORARO; UUSITALO, 2014).

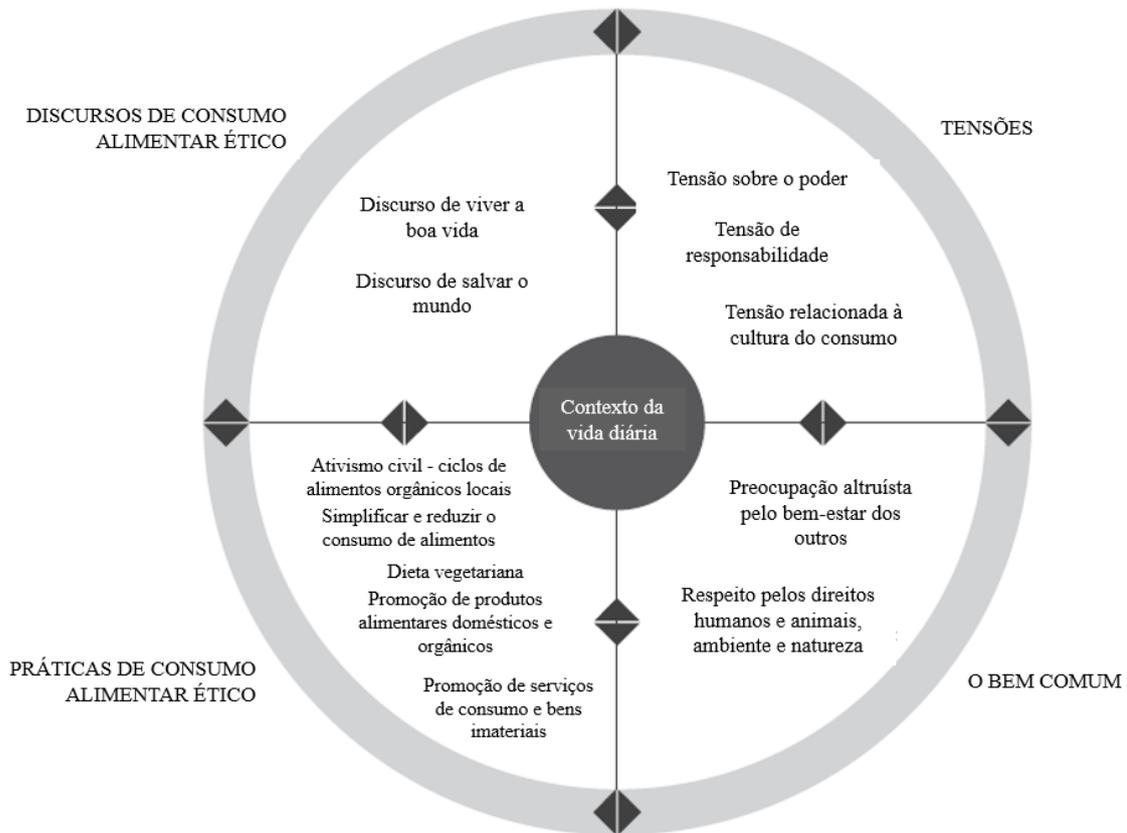
Sendo assim, muitas vezes, o consumo ético envolve não apenas o não-consumo de um produto em particular, mas o consumo de outro produto em seu lugar. No entanto, existe uma barreira prática para alcançar o consumo ético, em que Neo (2016) apresenta como sendo

a disponibilidade de escolha. Neo (2016) e Clark e Bogdan (2019) afirmam que o entendimento comum do consumo ético de alimentos é consumir alimentos com impactos negativos reduzidos sobre o meio ambiente, a saúde, o bem-estar dos animais e do trabalho, em comparação com as contrapartes convencionais.

Contudo, para Neo (2016), a pesquisa empírica de consumo ético de alimentos contém duas premissas: a primeira é que existe um nível razoável de substituição em todos os alimentos antiéticos, no sentido de que há sempre uma alternativa mais ética; segundo, a narrativa dominante sobre pesquisa alimentar ética ainda é sobre consumidores consumindo “alguma coisa”. Ou seja, no primeiro caso, é a questão da “acessibilidade” em investigar os pontos da confiabilidade e dos custos dos substitutos. No segundo caso, chamado pelo autor de “necessidade”, interroga os usos funcional e extrafuncional de um produto. O que Neo (2016) defende é que um produto ético é aquele que não é meramente um substituto, mas sim um substituto significativo para sua contrapartida relativamente antiética.

A Figura 1 mostra como o consumo alimentar ético é construído a partir de diferentes tipos de discursos e valores, as tensões entre eles (tensão em termos de poder, tensão relacionada à cultura do consumo e tensão em termos de responsabilidade), as aspirações para o bem comum e as práticas da vida cotidiana através do qual os consumidores não só resolvem as tensões, mas também realizam o consumo ético em seus contextos (PECORARO; UUSITALO, 2014).

Figura 1 - Construção do consumo alimentar ético na perspectiva do consumidor



Fonte: Pecoraro e Uusitalo (2014, p. 56).

Para os autores, e com base na Figura 1, o engajamento no ativismo civil é a primeira prática do consumo ético de alimentos, por meio do qual os participantes buscam conciliar todas as três tensões. Na prática, o ativismo civil no contexto do consumo ético significa a busca por alimentos orgânicos que procuram padrões alternativos de distribuição de alimentos, conectando produtores locais com consumidores conscientes mais próximos a fim de resolver problemas na distribuição atual de alimentos e a disponibilidade inadequada de alimentos orgânicos. Além disso, os autores apresentam que outra maneira de conciliar as tensões no consumo ético de alimentos é simplificar e reduzir o nível de consumo, ter algum tipo de dieta vegetariana, a promoção dos produtos alimentícios do próprio país e especialmente dos produtos orgânicos e de comércio justo, e, por fim, promover o consumo de serviços (como comer fora, em restaurantes) (PECORARO; UUSITALO, 2014; ALHO, 2015; TUNG; TSAY; LIN, 2015; QASIM, 2019).

No contexto do consumo político alimentar, Halkier e Holm (2008) afirmam que o consumidor individual é cada vez mais chamado a assumir a responsabilidade por vários tipos de alimentos e questões como segurança, melhorias ambientais, ética e nutrição. Para os autores, os cidadãos se interessam cada vez mais em agir politicamente, contribuindo para

soluções concretas para os problemas da sociedade, em vez de apenas tentar influenciar as organizações de interesse e os formuladores de políticas. Nesse contexto, movimentos como o veganismo (CHERRY, 2006) focam ainda mais explicitamente o consumo material, defendendo o não uso de produtos de origem animal.

Nesses movimentos, o que se consome, ou não, é central para a participação em grupos. A partir disso, se usa o termo “consumo de identidades” para designar as formas pelas quais as práticas de consumo, os valores e o compromisso da pessoa são moldados em função de um dado movimento cultural. Nesse sentido, o consumo político de alimentos é uma área cada vez mais importante para a investigação social e uma arena ideal para explorar o papel reflexivo do consumo de identidades. A justificativa para isso é que a comida conecta sujeitos e corpos sociais (BELASCO, 2008). Tomando novamente os veganos como exemplo, eles defendem uma dieta vegetariana que evita carne, laticínios, ovos e outros produtos de origem animal (CHERRY, 2006).

Os veganos utilizam do consumo para dizerem algo sobre si mesmo e de sua visão de mundo, transmitindo assim suas mensagens. Neste contexto, boicotes e compra intencional podem ser considerados elementos centrais, na medida em que constituem uma primeira forma de materializar ideias e valores referente a eliminação de consumo de produtos de origem animal e, assim, são ferramentas significativas de ação política (PORTILHO, 2005; 2009).

Perrota (2017) afirma que o veganismo consiste numa condição fundamental na luta em favor dos animais, pois sem essa postura não seria possível garantir a esses seres uma vida livre de exploração. Como afirma a autora, o veganismo diz respeito a uma tomada de decisão racional perante o que é vivido pelos animais que são utilizados nas diferentes indústrias e nas atividades de entretenimento.

A adoção de um estilo de vida que se abstém de qualquer produto que faça uso animal, enquanto projeto político que visa ser imposto à sociedade, traz como tensão a relação entre a liberdade individual e a obrigação moral. O veganismo é considerado, portanto, uma tomada de consciência (PERROTA, 2017). Diante disso, a construção de um estilo de vida vegano exige daqueles engajados nesse movimento um constante monitoramento de suas ações e de suas práticas (TRIGUEIRO, 2013).

Deste modo, o veganismo pode ser percebido como um exemplo do consumo político contemporâneo, ao caracterizar-se como uma forma fluida de engajamento que se utiliza largamente das estratégias de boicote e *buycott*, e que ainda é marcado por um engajamento que implica na adoção de hábitos e práticas alimentares, e que ao mesmo tempo traduz uma

forma de intervenção social e política que diz respeito à noção de bem comum, em uma imbricação profunda entre a esfera privada e a esfera pública (COLOMÉ, 2018). Além do boicote, os veganos realizam manifestações de divulgação de sua causa, como intervenção do espaço público como passeatas, espetáculos, conferências, produção de vídeos, textos, blogs, etc. (ABONIZIO, 2013).

Nessa direção, Vilela (2017a) afirma, com base em seus entrevistados veganos, que para as pessoas se tornarem ativistas, algumas deixaram de fazer coisas que seriam importantes na sua vida pessoal para trabalharem em prol de um ideal. Assim, aparece a valorização de um modelo de ativismo que envolve o autossacrifício. Para os participantes da pesquisa supracitada, se tornarem ativistas foi possível a partir do entendimento de que apenas demonstrar suas inquietações com a exploração animal por meio das escolhas de consumo não é considerado suficiente para alcançarem aquilo que almejam. Para eles, os boicotes tornam-se importantes ferramentas de ação, mas é preciso fazer mais, tornando público o descontentamento, sair às ruas, fazer manifestações, promover eventos, dialogar (VILELA, 2017a).

Dentro deste contexto, o veganismo é considerado um movimento de resistência disposicional, ou seja, a capacidade de reagir física ou psicologicamente, e a partir do momento em que o sujeito pratica a resistência ao consumo por escolha, ele é motivado por questões éticas e morais (ROUX, 2017).

Em suma, o Quadro 4 apresenta um resumo das possíveis ações de consumo político que podem ser realizadas pelos consumidores conscientes, em relação aos alimentos.

Quadro 4 - Ações de consumo político de alimentos.

Ações	Descrição	Autores
Boicote	Implica a negação dos consumidores em adquirir determinados produtos como forma de protesto.	Portilho (2005; 2009); Clarke et al. (2007); Shah et al. (2007a); Kjellberg e Helgesson (2010); Simon (2011); Abonizio (2013); Neo (2016); Vilela (2017a; 2017b).
Consumo verde	Considera questões ambientais envolvidas no processo de produção, distribuição e descarte de cada produto.	Clarke et al. (2007); Kjellberg e Helgesson, (2010); Simon (2011).
<i>Buycotts</i>	Favorecer empresas e marcas que apoiam valores compartilhado.	Micheletti (2003); Portilho (2005; 2009); Shah et al. (2007a); Neo (2016).
Manifestações	Sair às ruas, passeatas, fazer manifestações, dialogar; intervir no espaço público.	Abonizio (2013); Vilela (2017a; 2017b).
Promover eventos	Espetáculos, conferências, ciclo de palestras.	Abonizio (2013); Vilela (2017a; 2017b).

Ações	Descrição	Autores
Produção de material	Produção de vídeos, textos, blogs.	Abonizio (2013); Vilela (2017a; 2017b).
Alimentos responsáveis	Consumir alimentos com impactos reduzidos sobre o meio ambiente, a saúde, o bem-estar dos animais e do trabalho.	Neo (2016); Clark e Bogdan (2019)
Alimentos orgânicos	Preferência e busca por alimentos orgânicos.	Pecoraro e Uusitalo (2014); Tung, Tsay e Lin (2015); Qasim (2019).
Conexão de produtores locais com consumidores conscientes	Modo de resolver problemas na distribuição atual de alimentos e a disponibilidade inadequada de alimentos orgânicos.	Pecoraro e Uusitalo (2014); Alho, 2015; Tung, Tsay e Lin (2015); Qasim (2019).
Reduzir o consumo	Simplificar e reduzir o nível de consumo.	Pecoraro e Uusitalo (2014)
Dietas vegetarianas	Ter algum tipo de dieta vegetariana.	Pecoraro e Uusitalo (2014)

Fonte: Da autora (2021).

Nessa direção, Abonizio (2013) apresenta o freeganismo, que se origina dos termos *free* e *vegan* que, além de protestar contra a exploração de animais não humanos e as práticas nocivas ao meio ambiente, protesta contra os fundamentos da sociedade de consumo e desperdício por meio de suas práticas:

(i) Garimpo urbano: trata-se de vasculhar lixeiras à procura de coisas que possam ser utilizadas, inclusive para alimentação. Essa prática denuncia o desperdício da sociedade atual que forja necessidades artificiais estimulando o descarte de produtos ainda utilizáveis. Os freeganos têm o uso sem a compra, ou seja, boicotam a utilização do dinheiro. (ii) Squat – os freeganos defendem e praticam a moradia livre de aluguel por entenderem que moradia é um direito de todos e não o privilégio de alguns. Essa prática denuncia a existência de casas e prédios ociosos por uma noção de propriedade privada excludente em relação a uma parte da população. (iii) Desemprego voluntário: evitando o trabalho, os freeganos consideram que estão negando os princípios do sistema capitalista. (iv) Transporte ecológico: boicotam a utilização de carros e outros transportes poluentes, optando por outros métodos de transporte, como caminhadas, skate e bicicletas. Desta forma, julgam não contribuir para as lutas travadas em nome do petróleo e não contribuir para poluição. (v) Escambo e coletivização de recursos: trata-se de um boicote ao comércio e às práticas monetárias, além de propiciar a reflexão sobre propriedade privada. (vi) Retorno ao natural: os freeganos consideram que os seres humanos eram originalmente coletores e, nesse sentido, têm como objetivo recuperar métodos antigos e sustentáveis de sobrevivência baseados na coleta, recusando a compra, a caça e a agricultura (ABONIZIO, 2013, p.194).

Para todas estas questões supracitadas, alguns autores apresentam soluções de produtos para substituírem os que existem e que se classificam como maléficis ao ambiente e sociedade. Bakker e Dagevos (2012), por exemplo, afirmam ser possível a “transição de proteína” por meio de análogos de carne híbridos, conceitos de refeição sem/com menos carne e promoção de carne orgânica. Essas três estratégias apresentadas pelos autores não são

apenas importantes como formas de alcançar os níveis desejados de consumo sustentável de carne, mas também porque podem ser interpretadas como degraus para mudanças úteis na cultura de consumo alimentar, ou seja, para a regularização da redução do consumo de carne.

Ainda nessa lógica, Gray et al. (2017) sugerem que, nesse contexto de influenciadores digitais, as celebridades são como “pedagogos” poderosos que tentam oferecer visões particulares de saúde, consumo e cidadania e, acima de tudo, tentam cultivar um dever moral de comer bem. Além disso, essas pessoas estimulam o público a pensar e sentir sobre os alimentos de maneiras específicas, como as pessoas devem consumir alimentos, o quanto, que tipos, com quem e quando.

Sendo assim, o dever moral de reduzir o consumo de carne pode, portanto, estar relacionado às responsabilidades com relação ao meio ambiente, a outros seres humanos e às gerações futuras (BAKKER; DAGEVOS, 2012), levando à manifestações políticas por meio da alimentação. Especificamente sobre as escolhas alimentares, o tópico seguinte apresenta as características das dietas vegetarianas.

2.3. DIETAS VEGETARIANAS

Essa sessão destina-se a caracterizar o objeto desta pesquisa: dietas vegetarianas. Primeiro, busca-se um entendimento da evolução e da procura por dietas vegetarianas, bem como as definições e caracterizações desses modos alimentares. Ademais, procura-se diferenciar as formas de dietas vegetarianas, como maneira de clarear a classificação dos entrevistados deste estudo, para, em seguida, desenvolver sobre os desafios vividos pelos adeptos de dietas vegetarianas.

De acordo com Cook (2015) os animais, geralmente, são vistos apenas como carne, animais de estimação, pragas ou personagens de produções cinematográficas. No entanto, Cook (2015) pondera que a relação dos seres humanos com outros animais deve ser questão de preocupação ambiental, social, econômica e filosófica, e através das ciências sociais e naturais há um interesse crescente na interação homem-animal. Ou seja, é necessário que a sociedade rompa com a ideologia que considera os animais uma propriedade ou “recurso natural” disponível para a satisfação dos desejos humanos (MOREIRA; ACEVEDO, 2015).

Em concordância com Cascudo (2004), o homem pré-histórico era onívoro, mas o proto-histórico (período do desenvolvimento da humanidade entre a pré-história e a história) e o contemporâneo não pertencem a essa classe generalizadora, uma vez que todos os povos

têm restrições alimentares. Sendo assim, essa reflexão inicial é importante para a compreensão da busca por dietas vegetarianas ser um processo cada vez mais em ascensão.

Nessa direção, o excepcionalismo humano, tratado por Cook (2015) como a crença de que os seres humanos são categoricamente e qualitativamente diferentes de todos os outros animais e, conseqüentemente, têm mais valor moral e mais direitos, entra em debate, principalmente porque, em termos biológicos, os seres humanos são pertencentes ao Reino Animalia, e são, portanto, animais. No entanto, o uso cotidiano do termo “animal” não inclui seres humanos. Nessa consideração, o autor afirma que é comum, em se tratando de pessoas veganas, eles tratem de “animais não humanos” ou “outros animais” em vez de simplesmente “animais”, “animais de companhia” em vez de “animais de estimação”, “guardiões” em vez de “donos”, dentre outras possibilidades no tratamento dos animais.

Assim, essa exclusividade humana vê-se posta em debate pelo crescimento dos movimentos em defesa dos direitos dos animais. Isso acontece por ações como as que Trigueiro (2013) menciona como o uso de animais em laboratórios, nas fazendas de criação, zoológicos, ou como fontes de alimentos, dentre outros pontos, e porque nega aos animais não humanos o direito de verem atendidos os seus interesses.

O especismo (ideia de que os seres humanos são superiores aos animais não humanos) faz com que os animais fossem considerados fora da esfera de importância moral dos seres humanos e vistos como coisas manipuladas para satisfação das vontades humanas (SINGER, 2010). Com base na lógica de que os animais não humanos são capazes de sentirem sofrimento e dor, Singer (2010) defende a aplicação do princípio da igual consideração de interesse a esses animais não humanos sencientes (capacidade dos seres de sentir sensações e sentimentos de forma consciente). O princípio básico da igualdade requer a consideração igual para seres diferentes e implica em formas diferentes de tratamento e direitos distintos com base na natureza de cada ser. Dessa forma, o autor sustenta o seu argumento de que não existem justificativas morais para qualquer ação que faça um animal não humano sofrer, pois o princípio da igualdade exige que este sofrimento seja considerado no mesmo patamar do sofrimento que os humanos são capazes de sentir, uma vez que a dor só depende da capacidade de sentir dor e não da capacidade de pensar de forma análoga à humana.

Nesse sentido, Singer (2010) detalha duas formas recorrentes de abusos e crueldade contra os animais: os experimentos científicos e a criação de animais em escala industrial para o fornecimento de proteína. O autor demonstra como diversas experiências em laboratórios infligem dor e sofrimento aos animais, sem que as pesquisas resultantes produzam benefícios significativos para o conhecimento científico da humanidade. Além disso, Singer (2010)

explica como toda a dor e violência envolvida na produção de proteína animal é camuflada no contato diário com os animais, ou seja, a indústria alimentícia apresenta a carne animal de maneira descontextualizada da crueldade presente em toda cadeia produtiva da proteína animal (a carne vem quase sem sangrar em embalagens, sem indícios de dor, sofrimento, agonia e abusos presentes nos abatedouros, como o autor afirma).

Assim, há questões relacionadas à forma de produção industrial da carne que podem ser relacionadas a debates ambientais, desigualdades sociais e saúde (SINGER, 2010; CLARK; BOGDAN, 2019). Entretanto, como afirma Cook (2015), a pecuária animal, cada vez mais intensiva e industrializada, levou a uma situação em que, no mundo “desenvolvido” (aspas do autor), a criação e abate de animais são cada vez mais invisíveis para seus consumidores, que só encontram carne como “produto” embalado.

Contudo, as pessoas que comem carne não consideram que estão agindo de forma incorreta. Isso ocorre porque os hábitos de dieta se relacionam com a estrutura da forma de se pensar e da linguagem empregada no mundo ocidental, em que muitas vezes as pessoas utilizam o termo “animal” de maneira que os humanos não se incluem neste grupo (SINGER, 2010).

Ao pensar as formas de dietas restritivas que visam o bem-estar dos vários aspectos da vida dos seres animais, trata-se de se considerar um consumo reflexivo, principalmente quando são analisados os interesses e as ações que o produzem:

- a) uma avaliação crítica da relação humanidade-animalidade na atualidade;
- b) uma mobilização política, sob a forma de ativismo, que incorpora novos processos de subjetivação e redefinição de estilos de vida e consumo, e, por fim, c) um posicionamento ético que busca repensar as formas segundo as quais devemos viver (TRIGUEIRO, 2013, p. 238).

Nesse interim, Allen et al. (2000) veem a identidade do onívoro associada a aspectos de poder, autocontrole, lógica e racionalidade, diferenciando-se da identidade social dos adeptos a dietas vegetarianas, descritas, pelos autores, como socialmente mais fracas, valorizando estados emocionais, justiça social e sentimentos como amor, felicidade e paz. Já Ruby e Heine (2011) inserem, nessa caracterização, a dimensão de gênero, associando o onivorismo a masculinidade e força e o vegetarianismo a feminilidade e fraqueza.

Ademais, a abstinência do consumo de carne e de produtos animais, total ou parcialmente, é elemento de algumas práticas religiosas, como o budismo e o adventismo do sétimo dia (FRASER, 2003), por exemplo. Há ainda rejeição à carne de porco por parte dos judeus e islâmicos e à carne bovina na Índia (BEARDSWORTH; KEIL, 1992), e outros

sujeitos que optam por um vegetarianismo secular, livre de motivações religiosas (WHORTON, 1994).

A seguir, são mencionadas as características das dietas vegetarianas e suas definições. Explana-se sobre o vegetarianismo e o veganismo, de modo mais detalhado, por serem foco desta pesquisa.

2.3.1 Vegetarianismo

Com base nas considerações supracitadas, as dietas vegetarianas alertam para os excessos do consumo de carne e impactos no meio ambiente e sua cadeia de produção. Nesse sentido, Beardsworth e Keil (1992) classificaram seis tipos de vegetarianos de acordo com um conjunto de práticas alimentares que variam numa escala de menor a maior rigor:

- a) os que consomem carne em algumas ocasiões, e, em geral, carne branca;
- b) os que aceitam peixes;
- c) os que aceitam o consumo de ovos;
- d) os que aceitam o consumo de leites e derivados;
- e) os que consomem os derivados do leite desde que sem produtos derivados do abate;
- f) os que não consomem nada de origem animal, ou também denominados veganos.

De acordo com Beardsworth e Keil (1992), é importante identificar os tipos de vegetarianismo, mas os autores ressaltam que a adesão a essa categoria não é fixa. Os sujeitos deslocam-se ao longo da escala em ambas as direções, até ao abandono da categoria em que estavam.

Franco e Rego (2005) e Slywitch (2015) distinguem outros tipos de vegetarianos. De acordo com os autores, além de não consumir carnes, algumas dietas vegetarianas deixam de consumir também outros tipos de alimentos, derivando subtipos dentro deste sistema. São elas:

- a) ovolactovegetariana: dieta em que as pessoas não consomem carne, mas consomem laticínios e ovos. É o tipo mais comum;
- b) lactovegetariana: dieta em que as pessoas excluem as carnes e ovos animais, mas consomem laticínios;
- c) ovovegetariano: dieta em que as pessoas não consomem carnes, leite e seus derivados, mas consomem ovos;
- d) vegetariano estrito: dieta em que as pessoas excluem da sua alimentação quaisquer produtos alimentares de origem animal, seja carnes, ovos ou leite e derivados.

- e) outros padrões: apesar de ainda ser uma alimentação vegetariana (que exclui a ingestão de carne animal), há dietas que apresentam algumas particularidades que fogem as descritas anteriormente, como os crudívoros (aquelas pessoas que somente consomem alimentos vegetais crus) e os frugívoros ou frutarianismo (aquelas pessoas que somente consomem frutas).

Nessas variações do vegetarianismo, o sujeito pode ou não incluir o consumo de mel (FRANCO; REGO, 2005). Ainda, é importante ressaltar, conforme Slywitch (2015), que há diferenças entre o vegetarianismo estrito e o veganismo. Ambas são dietas que excluem o consumo de produtos de origem animal (portanto, vegetarianas), mas que possuem distinções relacionadas às questões extra alimentares, nas quais o veganismo vai mais além, ao excluir itens em relação a vestuário e produtos de higiene, por exemplo.

A ADA (2003) expõe que a dieta vegetariana pode ser classificada, ainda, em Semi-vegetarianismo – dieta que restringe apenas carne vermelha, podendo ser ingeridas carnes brancas. Bakker e Dagevos (2012) chamam de Flexitarianos aquelas pessoas que praticam o vegetarianismo alguns dias da semana, ou seja, vegetarianos flexíveis. Contudo, de acordo com a Sociedade Vegetariana Brasileira - SVB (2019), quem come qualquer tipo de carne, mesmo que ocasionalmente, não é vegetariano. Alguns profissionais de saúde utilizam a definição “semivegetariano” para quem só consome carne às vezes (no máximo três refeições por semana). No entanto, o organizador da cartilha da SVB, Eric Slywitch, afirma que convém enfatizar que o “semivegetariano” não é vegetariano, já que inclui carnes no cardápio.

Apesar de grande em tamanho e do fato de o semivegetariano estar se tornando um termo mais fixo recentemente, esse grupo de redutores do consumo de carne dificilmente foi reconhecido em pesquisas científicas e não recebeu séria atenção na formulação de políticas sustentáveis de consumo. Em particular, o grande grupo consumidor de redutores de carne ou flexitarianos oferece oportunidades promissoras para transformar o consumo de carne em níveis mais baixos (BAKKER; DAGEVOS, 2012; CLARK; BOGDAN, 2019; ASCHEMANN-WITZEL et al., 2020). No entanto, Malek e Umberger (2021) ponderam que é preciso estratégias para atrair e manter onívoros em dietas vegetarianas.

Boer, Schösler e Aiking (2017) afirmam que redutores de carne, a níveis baixos e médios, evitam as carnes vermelhas, em maioria, e se mostram motivados por questões de saúde e uma preferência para variar as refeições. Para Malek e Umberger (2021), os redutores de carne, como assim chamados pelas autoras, fazem essas escolhas motivados pelo bem-estar animal e ambiental, e pelo preço e sabor dos produtos. A familiaridade com os produtos é um aspecto importante.

Especificamente para o vegetarianismo, entendidos como aqueles que não consomem carnes, Beardsworth e Keil (1992) afirmam que este sustentou-se na inter-relação de crenças, atitudes e práticas nutricionais. Desse modo, suas práticas são resultadas de processos de reflexão e oposição ao que receberam culturalmente. Assim, Abonizio (2016) afirma que a adoção da dieta vegetariana se vincula mais às experiências individuais e desejos construídos reflexivamente a partir das informações disponíveis, do que à aceitação, impositiva ou não, de códigos grupais partilhados.

Entre as motivações mais frequentes para optar por uma dieta vegetariana, estão a adoção da dieta sem carne, o combate à crueldade com os animais e a preocupação com a saúde pessoal, e também elementos relacionados à repugnância em comer carne, às crenças de amigos e às influências familiares (LARSSON et al., 2003; FOX; WARD, 2008; CLARK; BOGDAN, 2019). Anos antes, Amato e Partridge (1989) afirmavam que os motivos que levam as pessoas a buscarem uma alimentação vegetariana podia começar por razões de saúde, reconhecendo outras razões mais tarde, como ensejos éticos baseadas em interesses para tais questões, como os direitos dos animais, ambientalismo e razões de autoaperfeiçoamento envolvendo religião/espiritualidade ou crescimento pessoal.

Ainda, Beardsworth e Keil (1992) perceberam a relação entre valor e consumo quando os entrevistados vivenciam o vegetarianismo como obrigação moral com animais e também com outros seres humanos que estão em situação de miséria, combinando questões morais, análises sobre desigualdade e preocupações ecológicas. Mesmo aqueles que não têm como motivação principal a ética em relação aos animais, destacam a produção de carne como potencialmente contagiosa (ABONIZIO, 2016).

Nessa direção, Birchall et al. (2018), ao pesquisarem consumidores vegetarianos, encontraram que há valores funcionais relacionados ao bem-estar físico e mental, como também um alimento saudável; valores sociais como a percepção de que ser vegetariano é uma coisa positiva; valores emocionais, como sentimento de maior tranquilidade, com uma consciência limpa; elementos condicionais, como a facilidade de acesso e variedade de comida vegetariana; e questões monetárias para os vegetarianos optarem por seguir tal dieta. Os autores elencaram os sacrifícios advindos da escolha da dieta vegetariano, e descobriram os seguintes itens: deficiência de nutrientes, incompreensão de outras pessoas, percepção de tédio dos vegetarianos, entre outros.

Em sequência, Shapiro (2015) fornece evidências de que o vegetarianismo é um modo de ser. Esse modo de experimentar e viver no mundo está associado a formas particulares de

relacionamento com o eu, com outros animais e a natureza, e com outras pessoas. Para ele, a realização deste modo de ser, particularmente na esfera interpessoal, compreende em 3 fases:

1. fase inicial: o vegetariano incipiente tornou-se consciente do que está comendo e de sua procedência. Envolve uma consciência crítica crescente; envolve o ajuste às relações sociais com consumidores de carne;
2. fase de transição: encontrar um equilíbrio entre estabelecer e manter o caráter distintivo de ser vegetariano e integrar-se à comunidade carnista dominante;
3. fase de cristalização: nessa fase o vegetariano estabeleceu uma posição que inclui visões estáveis de si mesmo, relacionamentos com outras pessoas e visões da natureza e de outros animais. Assim, ser vegetariano fornece, para muitos, um centro de sua vida e, para alguns, um projeto de vida fundamental, um propósito organizador para a vida.

Diante destas considerações, dizer-se vegetariano tem um significado que é dado tanto pelo que se diz quanto pelo que efetivamente se pratica. De modo geral, considera-se vegetarianismo o regime alimentar que abole carnes ou que consiste na alimentação exclusiva de vegetais (ABONIZIO, 2016).

Apesar de se tratar de opções de consumo e recusa de consumo, para determinados tipos de vegetarianos, a forma de produção interfere no consumo ou na recusa. Evitam-se, ou proíbem-se, produtos testados em animais, enquanto são priorizados os alimentos orgânicos, por exemplo, os ovos que podem ser consumidos, desde que não sejam produzidos em granjas consideradas antiéticas (MOREIRA; ACEVEDO, 2015; TUNG; TSAY; LIN, 2015; ABONIZIO, 2016; QASIM, 2019).

No Brasil, a SVB, fundada em 2003, é uma organização sem fins lucrativos, que visa promover o vegetarianismo em todo o país por meio de campanhas, projetos, estímulo à pesquisas, entre outros. Um dos projetos da SVB que divulga esse modo de vida e estimula a população a aderir ao movimento é a Segunda sem Carne, lançado em 2009 no Brasil, sendo realizado em mais de 40 países. O objetivo desse projeto é convidar a população a repensar os hábitos alimentares, retirando a proteína animal uma vez na semana e fazendo as pessoas descobrirem novas possibilidades na alimentação (SVB, 2019b).

Para Perrota (2017) a mudança alimentar, em especial a dieta vegetariana, ocupa papel central na definição do militante e na construção política da causa animal. Isso corrobora os achados de Hirschler (2011), que afirma que aqueles que fizeram a transição de dietas onívoras para dietas vegetarianas e dietas veganas, a fizeram em um processo gradual que envolveu educação, experimentação e orientação, além do apoio social de outros vegetarianos

e veganos. Para Hirschler (2011) e Boer, Schösler e Aiking (2017), a motivação inicial envolveu principalmente preocupações éticas de bem-estar animal/direitos dos animais e saúde.

O tópico seguinte apresenta as características e definições do veganismo. Embora seja um grupo dentro das dietas vegetarianas, este se apresenta como um nível mais elevado de restrições alimentares, que evolui também para outros consumos, como vestuários, cosméticos, higiene pessoal, entre outros.

2.3.2 Veganismo

O veganismo surgiu na década de 1940 na Grã-Bretanha, como uma iniciativa na interseção entre ética, moralidade e política, para afetar as atitudes do público e promover ações em benefício de animais não humanos. Como uma ideologia e um conjunto de práticas alimentares, o discurso vegano tomou uma posição pública contra o consumo de produtos de origem animal (IRVINE, 2013).

Isso aconteceu porque há uma grande preocupação com o que se consome e o impacto que isso tem em relação ao meio ambiente, à produção de alimentos, às mudanças climáticas e às gerações futuras. A produção pecuária vem agravando as condições do meio ambiente, com alterações climáticas decorrentes da poluição do ar e da água, degradação do solo, perda da biodiversidade e, como consequência, o surgimento do aquecimento global (FROEHLICH, 2016). Além disso, a dieta vegana reduz pela metade as emissões de gases tóxicos provindos da produção agrícola, pode causar menos gastos em saúde pública e age positivamente no meio ambiente, visto que a emissão de gases do efeito estufa na dieta com consumo de carnes são duas vezes mais altas do que na dieta vegana (RISKU-NORJA; KURPPA; HELENIUS, 2009; BAKKER; DAGEVOS, 2012; SCARBOROUGH et al., 2014; NEO, 2016; CLARK; BOGDAN, 2019).

Assim, as motivações do consumidor para adotar uma dieta vegana, de acordo com os participantes da pesquisa de Janssen et al. (2016), estão relacionadas aos animais, ao bem-estar pessoal e/ou saúde e relacionadas ao meio ambiente. Ainda, os autores identificaram que há consumidores que seguem uma dieta vegana e que estão abertos às formas de agricultura animal, garantindo padrões de bem-estar animal que vão além das práticas atuais. No entanto, a maioria dos consumidores pesquisados apontam que o bem-estar animal não poderia ser alcançado na agricultura e, portanto, defende que os seres humanos não deveriam consumir nenhum produto animal.

Para Moreira e Acevedo (2015), um sentimento de falta de consideração pelo bem-estar dos animais e do planeta como um todo é evidente entre pessoas veganas. Para estas pessoas, o intenso bombardeio de informações através da mídia também é visto como um incentivo para o consumo irracional e excessivo. Como resultado, as autoras apontam que as estratégias de marketing de larga escala são vistas como mecanismos de manipulação e interesse próprio, buscando apenas maximizar a demanda por produtos e, conseqüentemente, os lucros financeiros.

Nessa direção, McDonald (2000), Larsson et al. (2003), Hirschler (2011), Trigueiro (2013) e Doyle (2016) definem veganos como pessoas que se opõem ao uso de produtos animais não-humanos para alimentação, cosméticos, roupas e vivissecção, ou, de modo ainda mais detalhado, como Abonizio (2013, p. 193-194) apresenta:

(i) Recusa-se a ingerir animais e produtos derivados de animais, como carne, ovos, leite, mel, gelatina. (ii) Recusa-se a consumir roupas, acessórios e calçados fabricados com matéria-prima animal, como seda, pele, couro. (iii) Recusa-se a consumir produtos de saúde, higiene e estética que tenham sido testados em animais. (iv) Opõe-se à vivissecção como prática pedagógica nas universidades. (v) Opõe-se à utilização de animais em pesquisas científicas. (vi) Opõe-se ao entretenimento que utiliza animais, como rodeios, circos.

De uma perspectiva mais imediata, cortar a carne da dieta poderia não parecer uma ação problemática, mas o veganismo se estende de uma maneira que poderíamos considerar incalculável: uso de medicamentos testados em animais, consumo de bebidas como o vinho que utiliza tração animal para a sua produção, cuidado na alimentação dos filhos, deixar de participar plenamente das festas em família por não compartilhar da mesma refeição, confrontar um discurso médico que considera imprescindível em termos nutricionais o consumo de alimentos de origem animal etc. Para ser vegano, deve-se fundamentalmente buscar estratégias diante das indústrias e das práticas alimentares, de vestuário e médicas, que se apoiam em grande medida no uso de animais (PERROTA, 2017, p. 334).

Ademais, ao adotar uma dieta vegana, pesquisadores concluíram que há uma redução na possibilidade de se ter câncer de próstata e de mama, colesterol ruim, regulação do ciclo menstrual, diminuição da obesidade, proteção do diabetes tipo 2, redução da doença de Parkinson, além de que a maior ingestão de fibra dietética, de líquidos e de produtos de origem vegetal são fatores nutricionais e estilo de vida que ajudam no funcionamento do intestino (MCCARTY, 2001; MEIRELLES; VEIGA; SOARES, 2001; SANJOAQUIN et al., 2003; TONSTAD, 2009; TANTAMANGO-BARTLEY, 2016).

Por outro lado, Meirelles, Veiga e Soares (2001) apresentam aspectos negativos desta dieta que também devem ser destacados, tais como implicações negativas durante a fase de crescimento do sujeito quando a mãe é lactante e, posteriormente, no período escolar e na

adolescência, devido à falta de alguns nutrientes que são essenciais ao desenvolvimento do ser humano nas fases iniciais da vida.

Doyle (2016), nessa direção, afirma que a primazia da base ética do veganismo é importante quando se considera que tornar-se vegano (assim como vegetariano) é frequentemente experimentado como uma jornada, envolvendo informações de processamento que levam a mudanças significativas na dieta e no estilo de vida. Ressalta-se que o contexto social facilita e motiva o consumo vegano, uma vez que esses têm práticas de consumo particulares, identidades que moldam a maneira como consomem e fazem parte desse movimento cultural em ascensão (FULLER, 2016).

McDonald (2000) apresentou os elementos do processo de aprendizagem vegana, como descrito a seguir, que não necessariamente devem ocorrer na ordem apresentada:

- quem eu era: quem as pessoas eram antes da experiência de aprendizagem vegana;
- experiência Catalítica: a experiência que introduziu o participante em algum aspecto da crueldade animal e resultou em repressão ou orientação;
- repressão: a repressão do conhecimento;
- tornar-se orientado: a intenção de aprender mais, tomar uma decisão ou fazer as duas coisas;
- aprendizagem: aprender sobre o abuso de animais ou sobre como viver como vegetariano ou vegano;
- decisão: fazer a escolha de se tornar vegetariano ou vegano;
- visão mundial: a nova perspectiva que guia o novo estilo de vida do vegano.

Para a autora, é importante compreender quem a pessoa era antes de se tornar vegana. Isso sinaliza as influências e as experiências catalíticas que resultaram em ações adicionais e levaram a busca por aprender mais sobre determinados assuntos (tornar-se orientado). A medida que se detém do conhecimento sobre as práticas veganas, as decisões de abandonar o consumo de um produto ou outro vão surgindo. São pessoas sempre abertas a aprender. Assim, as visões de mundo transformadas dos veganos foram moldadas por uma ligação sentida com os animais não humanos e com a natureza, visão de mundo de que os animais não devem ser vistos como alimento (MCDONALD, 2000).

Ademais, três tipos de veganos foram identificados por Larsson et al. (2003), como descritos no Quadro 5, mas os autores chamam atenção para o fato de que as categorias de veganismo nem sempre são estáveis e, às vezes, uma pessoa pode começar como um Vegano

Conformado, mas no processo contínuo, desenvolver um Vegano Organizado ou um Vegano Individualista.

Quadro 5 - Tipo de veganos.

Tipos	Descrição
Vegano Conformado	Socializam-se principalmente com outros vegetarianos, muitas vezes em grupos e desejam compartilhar as principais atitudes e comportamentos do grupo. Eles seguem o grupo e imitam as ideias dos outros. Veganos conformados não estão convencidos em seu veganismo, e podem desistir.
Vegano Organizado	Suas ideias são caracterizadas pela ética animal, igualdade, solidariedade e pontos de vista políticos não-parlamentares. Eles acreditam que os animais são iguais aos humanos e protestam contra a exploração de animais. Desenvolveram ou estão desenvolvendo sua identidade. São engajados em participar de manifestações, distribuindo informações veganas e participando de campanhas contra empresas.
Vegano Individualista	São convencidos em sua decisão de serem veganos, mas não sentem necessidade de se unificar e se associar a outros veganos. Eles respeitam os onívoros e querem ser respeitados por eles. Na maioria das vezes eles interagem com onívoros e não tentam convencê-los sobre os benefícios de ser vegano. Eles não percebem o veganismo como sua identidade e a única coisa que diferia entre o vegano individualista e o onívoro são as preferências alimentares. O veganismo não é toda a sua vida, mas parte de sua vida, e eles se descrevem como mais sensatos do que outros veganos e se sentem confiantes e seguros em sua identidade.

Fonte: Elaborado a partir de Larsson et al. (2003).

Já Greenebaum (2012) apresenta uma distinção entre veganos saudáveis, veganos ambientais e veganos éticos. A autora afirma que um vegano saudável come uma dieta baseada em vegetais para perder peso ou melhorar a saúde física. No entanto, eles não incorporam o veganismo em outros aspectos de suas vidas, nem se preocupam com questões de direitos dos animais.

Já os veganos ambientalistas estão preocupados com o impacto ambiental da indústria da carne. A autora apresenta que os participantes veganos do estudo perceberam que os veganos da saúde escolheram uma dieta motivada pelo interesse próprio e não pelo melhor interesse dos animais. Entretanto, como a própria autora aponta, a comida vegana não é necessariamente a opção mais saudável, uma vez que existem muitos substitutos veganos para carne, queijo e laticínios e a maioria é processada, alimentos com alto teor calórico, mas com níveis reduzidos de nutrientes. Além disso, os participantes apresentaram suas visões quanto ao uso de produtos farmacêuticos. Eles evitam tomar comprimidos gelatinosos, e àqueles intolerantes a dor, o medicamento é sim uma opção (GREENEBAUM, 2012). Essas questões vão ao encontro da definição da Vegan Society, mostrada por Greenebaum (2012), que inclui os termos “tenta” e “evita”, o que implica que é difícil eliminar completamente produtos que incluem produtos animais ou que foram testados em animais.

Por fim, um vegano ético é aquele que adota uma dieta vegana por razões morais, éticas e políticas. Nesse caso, a dieta forma apenas parte de um estilo de vida estruturado em torno de uma filosofia dos direitos dos animais (GREENEBAUM, 2012). Sendo assim, em alguns casos, o modo de vida vegano articula diferentes estratégias e repertórios relacionados ao consumo político. Esse modo de vida tem como um de seus pressupostos centrais a necessidade de alinhamento de seus valores, princípios e discursos com as práticas corriqueiras de consumo, como é o caso da alimentação, implicando, portanto, uma consistência moral entre as crenças e motivações desses atores e sua vida cotidiana (COLOMÉ, 2018).

Ademais, como tratado por Abonizio (2013), ainda há a derivação do movimento vegano, o chamado freeganismo, que se origina da crítica vegana à exploração dos animais, mas afirma-se como um boicote à sociedade do trabalho e do consumo, colocando-se contra a civilização. Além de protestar contra a exploração de animais não humanos e as práticas nocivas ao meio ambiente, protesta contra os fundamentos da sociedade de consumo e desperdício por meio de suas práticas.

2.3.3. Desafios vividos pelos adeptos de dietas vegetarianas

Para Abonizio (2016), o consumo apropriado a determinada categoria social é aquele reconhecido como legítimo. Assim, as regras dietéticas não têm apenas um caráter prático, fundado nas propriedades dos alimentos, mas, sobretudo, fazem parte de um sistema simbólico. Ou seja, para quem não está familiarizado com seu sistema de consumo, o vegetarianismo é mais do que apenas cozinhar alimentos diferentes (HEISLEY; SIDNEY, 1991). Assim, outras pessoas se tornam importantes em apoiar ou dificultar o processo de formação de grupos vegetarianas (KLEINE; HUBBERT, 1993).

Contudo, converter-se ao vegetarianismo pode encontrar simpatia e apoio ou mesmo crítica, confusão e hostilidade, de acordo com Beardsworth e Keil (1992), que perceberam o contraste entre aceitação e crítica, sendo esta mais acentuada nas reações dos pais diante da conversão dos filhos, sendo a mãe mais simpática ou tolerante à conversão.

Nessa direção, Abonizio (2016) alega que os conflitos vivenciados por vegetarianos e não vegetarianos acontecem ao transformar um alimento considerado comida, saudável e normal em tabus ou proibições, abalando o sistema simbólico tal como estava organizado. Assim, excluir-se de determinado consumo não significa excluir-se do convívio com os consumidores e, portanto, os conflitos são negociados e concessões são feitas em inúmeras

circunstâncias da vida cotidiana, como o convite para um almoço ou jantar, a festa com o pessoal do trabalho, a escolha do restaurante, a escolha de parceiros amorosos, a pertença familiar, a criação de filhos (ABONIZIO, 2016). Nesse contexto, para Cherry (2014), os participantes do ativismo de estilo de vida precisam de apoio social para a retenção. Isso é especialmente importante para o veganismo, que afeta muitas áreas da vida, incluindo aspectos práticos como compras de supermercado e situações sociais como comer com os amigos.

Para Larsson et al. (2003), os amigos são frequentemente descritos como cruciais no processo gradual de se tornar um vegano, bem como a família que, em casos de apoio desde a infância, foram cruciais para adotar um estilo de vida vegano. Os entrevistados da pesquisa de Moreira e Acevedo (2015) apontaram como principais custos emocionais, sociais e financeiros relacionados à adoção do estilo de vida vegano: preconceito, pressão familiar, pressão dos pares, piadas, isolamento e evitação da maioria das festas e reuniões sociais.

E como vários movimentos são estereotipados, Abonizio (2016) afirma que o estereótipo do vegetariano é alguém ligado a movimentos alternativos, busca de saúde, religiões orientais, preocupação com a natureza e com os animais. Para Doyle (2016), os veganos têm sido amplamente ignorados ou estigmatizados na grande mídia, afetando como os veganos se comunicam sobre seu veganismo com os não-vegetarianos. Para a autora, a acessibilidade das celebridades oferece um ponto de entrada importante para os não-vegetarianos acessarem informações sobre práticas veganas. Ou seja, as questões éticas são retrabalhadas através da cultura de celebridades para torná-la mais comercializável e, portanto, consumível como um conjunto de ideias e práticas de estilo de vida (DOYLE, 2016).

Para as celebridades veganas que, especificamente, fazem campanhas ou educam sobre o veganismo, elas não apenas realizam um papel de campanha (como chefes de cozinha famosos ou outras celebridades ativistas), mas também encarnam intimamente esse papel por meio de seus próprios hábitos de consumo (veganos). As celebridades que fazem campanhas sobre questões éticas associadas à comida, incluindo celebridades veganas, contribuem para a politização do estilo de vida através do foco na mudança de práticas de consumo, que também podem destacar (mas não necessariamente alterar) processos de produção de alimentos antiéticos ou insustentáveis (DOYLE, 2016).

Alguns desafios são, ainda, inerentes ao consumo de dietas vegetarianas. Moreira e Acevedo (2015) apresentaram que para o grupo de veganos, eles tiveram que aprender a cozinhar de novo, viajar com sua própria comida em suas sacolas e mochilas devido à

dificuldade em encontrar alimentos veganos, ler todos os rótulos dos produtos antes de comprar, constantemente pesquisando e estudando questões relacionadas ao veganismo e espalhando as ideias do movimento onde quer que eles fossem.

Para McDonald (2000), como sujeitos marginalizados, a maioria das pessoas veganas buscam o conforto da solidariedade, em comunhão com outros que se sentem como eles. Mas entre esses tempos de comunhão, era necessário conciliar sua filosofia e estilo de vida com a necessidade de manter seus casamentos, amizades e vida familiar e profissional. Da mesma forma, segundo Hirschler (2011), as interações com os familiares foram descritas pelos entrevistados do estudo como mais negativas e difíceis do que com os demais grupos sociais. Foram relatados o descrédito de seus familiares sobre sua dieta e crenças, preocupações parentais sobre a adequação de uma dieta vegana e interações sociais desconfortáveis e insatisfatórias.

Além de aprender como negociar relacionamentos com membros da família e amigos, os veganos rapidamente perceberam a necessidade de gerenciar suas identidades veganas, principalmente em seus locais de trabalho. Eles tentaram desviar a atenção desse aspecto de sua identidade com o objetivo de não serem detectados (HIRSCHLER, 2011).

Para além dos conflitos em volta das refeições, os conflitos podem aparecer nas questões ideológicas dos movimentos, e entre seus pares, como exemplo, enquanto muitos defensores do bem-estar animal estão preocupados com a melhoria das condições para a criação de animais domésticos, alguns defensores dos direitos dos animais consideram a domesticação de qualquer tipo como uma violação dos direitos e liberdades dos animais. Além disso, enquanto muitos permitem que os animais permaneçam convenientemente “invisíveis”, outros desejam se engajar, procurando tornar os animais visíveis novamente (COOK, 2015).

Nesse contexto, Macinnis e Hodson (2017) apresentam as ameaças simbólicas que vegetarianos e veganos representam. Essas ameaças se originam da percepção de que as crenças, os valores, as atitudes ou os padrões morais de um grupo estão em conflito com os do próprio grupo, em muitos casos. Assim, os autores propõem que a abstenção voluntária dos vegetarianos e veganos em consumir carne, entra em conflito com os valores da maioria onívora e representa uma ameaça simbólica de formas que contribuem para atitudes negativas em relação a essas metas. Assim, os vegetarianos e veganos podem ser vistos como ameaçadores de uma maneira única, aumentando seu potencial de serem alvo de preconceito, dada sua resistência às normas culturais que sancionam o consumo de carne, como afirmam os autores.

O estudo de Macinnis e Hodson (2017) mostra uma realidade ainda preocupante, quando afirmam que as atitudes em relação aos vegetarianos e veganos são equivalentes a (ou mais do que) atitudes em relação a vários grupos comumente estigmatizados (como feministas, ou aqueles que seguem uma dieta livre de glúten), e as atitudes em relação a todos os alvos estigmatizados estavam correlacionadas positivamente, dentre a amostra pesquisada pelos autores. Além disso, os veganos (o grupo que mais desafiava as normas sociais) foram avaliados de forma mais negativa. Seria a chamada “vegafobia”, tratada por Cole e Morgan (2011), em que mostram como o discurso vegafóbico facilita a contínua normalização da violência humana, fazendo com que o veganismo não seja usado como uma oportunidade para abrir debates sobre os relacionamentos com animais não humanos, mas sim usado como uma razão para não se importar, ou mesmo pensar, sobre essas questões.

Além disso, os vegetarianos e veganos do sexo masculino foram avaliados mais negativamente do que as mulheres vegetarianas e veganas, respectivamente, e os onívoros masculinos avaliaram os vegetarianos e veganos de forma mais negativa, explicando essa diferença de sexo pelo viés de gênero (MACINNIS; HODSON, 2017). Nessa discussão, as descobertas de Merriman (2010) de que as famílias, muitas vezes, agem de forma neutra ou favorável ao vegetarianismo dos homens, mas hostilmente ao vegetarianismo das mulheres, devem ser consideradas.

Para os momentos de inquietações, como apontado por Hirschler (2011), é comum se questionar “Por que os outros não são veganos?”. O autor descobriu que os veganos acreditam que as razões giram em torno da falta de conhecimento prático sobre o que comer ou como prepará-lo, a falta de informação sobre os benefícios das dietas baseadas em vegetais e o sofrimento envolvido na produção animal, ignorância intencional, crenças religiosas que toleram o consumo de carne e a crença na necessidade física e psicológica dos produtos animais. Pode, ainda, haver situações pessoais, sociais, culturais ou ecológicas excepcionais que impeçam que os agentes morais individuais adotem uma dieta vegana (IRVINE, 2013). Assim, Hirschler (2011) não descarta aspectos como campanhas de marketing, as mídias de empresas de alimentos e organizações que fornecem educação nutricional; questões relacionadas à identidade, conformidade, desejos e preguiça; falta de empatia; e medo de repercussões sociais negativas.

A identidade não é assumida ou vivida repentinamente, trata-se de um processo constantemente reconstruído para si mesmo e para outros, recursivamente alimentado. Assim, é importante salientar que se sentir vegetariano, ovolactovegetariano, vegano, entre outras

modalidades, ocorre de modo processual (ABONIZIO, 2016). Sobre esse aspecto da identidade, o tópico a seguir apresenta outras discussões.

2.3.4. Múltiplas identidades vegetarianas

Para Abonizio (2016), a questão que recai em conflito de vegetarianos e não vegetarianos pode ser pensada em relação à constituição de identidade. Para autora, se o vegetariano, por seu consumo ou negação de consumo, constrói uma identidade e um sentimento de pertença a um grupo, movimento ou categoria, o onívoro constrói uma imagem mental de um tipo de vegetariano que não corresponde à multiplicidade daqueles que se recusam a alimentar-se de carne. Apesar de não considerar apropriado classificar a sociedade contemporânea reduzindo-a a um de seus aspectos, a autora afirma não ter dúvidas de que é possível dizer que uma de suas características é a de ser pluridietética.

Nezlek e Forestell (2020) afirmam que o vegetarianismo é uma identidade social e que é mais do que uma mera escolha dietética. Para os autores, ser vegetariano tem implicações para os valores, crenças e atitudes das pessoas. Por sua vez, os valores, crenças e atitudes vegetarianas tem implicações para o seu comportamento (amplamente definido) e para o seu bem-estar.

No caso específico de ser vegetariano, Shapiro (2015) afirma que através da empatia com os animais, pode-se experimentar diretamente aqueles aspectos que se tem em comum: as capacidades de sentir, de formar relacionamentos, de ser frustrados no esforço de fazer algo e de sofrer. Para o autor, a empatia promove a identificação e identificar é incorporar algum aspecto de outro ser como parte de si mesmo.

Bobić et al. (2012) encontraram dois comportamentos distintos dentre os vegetarianos estudados: 1) aqueles que são introvertidos (morais), predominantemente motivados por questões de moralidade, como o bem-estar dos animais, religião, etc.; 2) e os extrovertidos (saudáveis), que são motivados por questões relacionadas ao seu próprio bem-estar. No veganismo, os autores afirmam que as motivações para se tornarem veganos limitavam-se às questões éticas e morais, não extrapolando os motivos relacionados à saúde, como observado no vegetarianismo.

Corroborando os achados de Bobić et al. (2012), Moreira e Acevedo (2015) classificaram os participantes vegetarianos da pesquisa em vegetarianos morais e vegetarianos da saúde. Concluíram que os vegetarianos morais são motivados por considerações morais em relação aos animais e meio ambiente; logo, eles têm foco externo, e são, mais muitas vezes,

introvertidos. Além disso, eles começariam a dieta vegetariana mais tarde na vida. Por outro lado, os vegetarianos da saúde que começariam mais cedo na vida, são mais frequentemente extrovertidos e motivados por potenciais benefícios para a saúde e, portanto, voltados para questões internas. Essas motivações, para os dois grupos, como afirmam os autores, envolvem a compreensão de uma ampla variedade de comportamentos relacionados com a alimentação, que podem ajudar profissionais no desenvolvimento de estratégias para trabalhar com aqueles que querem ou precisam mudar hábitos de dieta (MOREIRA; ACEVEDO, 2015).

Dessa forma, Para Shapiro (2015), a visão que as pessoas têm de si mesmas é um conjunto complexo de características que continuamente, e usualmente, informam a experiência cotidiana que têm. Contudo, a identidade explícita refere-se aos termos que os sujeitos usam para se apresentar a outras pessoas: “Eu sou vegetariano”; “Eu sou estudante”; “Eu sou professor”; “Eu sou católico”, e assim por diante. No entanto, o autor ressalta que no caso das pessoas não-vegetarianos, elas não se apresentam como carnistas. Embora a dieta escolhida possa ser consistente com uma ideologia (carnismo), esse conjunto de valores e crenças não é central para sua visão de si e não é como eles se apresentam explicitamente. Para Larsson et al. (2003), quando um informante descreve o significado do veganismo, ele fornece uma visão pessoal e essa visão diz algo sobre uma crescente identidade coletiva (por exemplo, veganos) na sociedade.

Para Greenebaum (2012) e Doyle (2016), identificar-se como vegano ou vegetariano é uma declaração pública de identidade, moral e estilo de vida. Greenebaum (2012) enfatiza que uma identidade vegana precisa ser entendida como mais do que uma filosofia ou maneira de “ser”. Ela precisa ser construída pelo que se faz, especificamente, o que se faz (e o que não se come), se consome e se compra.

Nessa direção, Cherry (2014) mostrou que o desejo inicial para seguir um estilo de vida vegano requer aprendizado, reflexão e trabalho de identidade. No entanto, o autor afirma que a identidade se mostrou insuficiente para a manutenção contínua de um estilo de vida vegano. A autoidentificação como vegana não era suficiente para sustentar as práticas veganas, no caso dos participantes do estudo de Cherry (2014). Vários participantes tinham redes veganas fracas e descreviam numerosas ocasiões em que compravam ou consumiam produtos não-veganos, enquanto se autoidentificavam como veganos. Para o autor, manter o estilo de vida vegano depende, primeiro, do apoio social de amigos e familiares e, segundo, de ferramentas culturais que fornecem a habilidade e motivação para se manter vegano. Um dos principais focos dos movimentos de estilo de vida é transformar as identidades dos

participantes para que eles se sintam individualmente conectados à identidade coletiva mais ampla do movimento.

O veganismo pode ser compreendido como um repertório importante da luta pelos direitos animais, bem como uma parte fundamental da identidade dos militantes dessa causa (FREEMAN, 2010), e, por outro lado, aponta para o entendimento de que ele sozinho, como um modo de vida, não é percebido como uma forma de ativismo e ação política por alguns sujeitos (COLOMÉ, 2018).

Dessa forma, para Spencer (1993), o estudo do perfil de identidade do vegetariano/vegano deve ser aplicado aos sujeitos que seguem voluntariamente uma dieta vegetariana/vegana, e não para aqueles que seguem essa dieta involuntariamente devido à escassez de alimentos de origem animal ou à pobreza, por exemplo. Ou seja, devem ter a oportunidade de comer carne e rejeitá-la, isso é fundamental para sua natureza.

Sendo assim, para reconhecer esta identidade, deve-se analisar a natureza contextual da autocategorização. Segundo a teoria da identidade contextual, a identidade de um sujeito é dividida em dois componentes: identidade pessoal e identidade social (ASHFORTH; MAEL, 1989). Embora a identidade pessoal envolva características próprias, a identidade social se desenvolve a partir da participação de um sujeito em grupos sociais. Para os vegetarianos, comer várias vezes ao dia pode tornar a escolha de alimentos uma base recorrente para categorização e, conseqüentemente, uma identidade social. Assim, fatores como normas culturais, mídia, restaurantes, família e parceiros podem moldar a identidade vegetariana. A natureza desses fatores fornece um significado contextual ao vegetarianismo, molda as maneiras pelas quais as escolhas alimentares são feitas e pode servir como base para a sua autocategorização como vegetariano (ROSENFELD; BURROW, 2017).

Bisogni et al. (2002) explicam que a relação entre identidade e escolhas alimentares é bidirecional: as escolhas alimentares não apenas abrangem significados pessoais, mas também geram grupos de sujeitos que compartilham padrões semelhantes de escolha de alimentos, ligando as escolhas alimentares à identidade pessoal e à identidade social, formando um domínio de identidade. Sujeitos com o mesmo padrão alimentar variam pela forma como eles se auto identificam em termos de *status* vegetariano (RUBY, 2012), sugerindo que ser vegetariano não é meramente um reflexo das escolhas alimentares.

Nessa direção, Rosenfeld e Burrow (2017) desenvolveram um Modelo Unificado de Identidade Vegetariana (MUIV) que possibilita a autocategorização do sujeito vegano/vegetariano isoladamente e em relação aos outros grupos internos e externos. O MUIV é uma estrutura conceitual para entender o papel do vegetarianismo no autoconceito de

um sujeito. Os autores identificaram dimensões distintas e específicas que conceitualmente definem os valores significativos de uma identidade vegetariana. Essas dimensões capturam as influências contextuais de vários níveis sobre a identidade, as internalizações de escolhas alimentares e os comportamentos que expressam a externalização impactante desta identidade. As dimensões do modelo são descritas no Quadro 6.

Quadro 6 - Sumário das dimensões MUIV.

Dimensão	Definição
Contextuais	
Inserção Histórica	Refere-se à evolução do histórico sociocultural que influencia um sujeito a ser vegetariano. Assim, a identidade é moldada pela dinâmica das condições culturais e históricas, pertinentes a sua consolidação ou enfraquecimento, ao longo do tempo.
Timing	Refere-se ao tempo do envolvimento de um sujeito com o vegetarianismo durante toda a sua vida.
Duração	Refere-se à quantidade de tempo (muito, pouco, demais...) que um sujeito relata ser vegetariano: é uma percepção e não um dado discreto.
Internalizadas	
Saliência	Refere-se à medida em que ser vegetariano é uma característica relevante do autoconceito de um sujeito em um contexto particular. Assim, saliência é uma característica instável da identidade vegetariana que muda em resposta ao contexto social (TURNER et al., 1994).
Centralidade	Refere-se à medida em que um sujeito vê o vegetarianismo como uma característica predominante de seu autoconceito. O alimento é uma parte importante da vida de alguns sujeitos, mas uma parte sem importância dos outros, sugerindo que os sujeitos têm níveis variados de centralidade na escolha de alimentos (BISOONI et al., 2002; SOBAL et al., 2014).
Consideração	Refere-se à valência percebida de grupos sociais vegetarianos e onívoros e seus comportamentos de definição em termos de avaliações positivas e negativas.
Motivação	Refere-se às razões de um sujeito para seguir seu padrão alimentar.
Externalizadas	
Padrão Dietético	Refere-se às escolhas alimentares típicas que um sujeito faz em relação ao consumo de certos alimentos de origem animal, com controle suficiente sobre suas escolhas alimentares. Cada vegetariano estabelece regras alimentares pessoais que constituem quais alimentos são aceitáveis e quais são inaceitáveis de comer (JABS et al., 2000). Em certo sentido, o padrão alimentar é a base da identidade vegetariana porque todas as outras dimensões do MUIV interagem diretamente com as escolhas alimentares. De fato, para os vegetarianos, as escolhas alimentares podem representar um modo de vida (FOX; WARD, 2008) e servem como uma saída para a auto expressão (BACK; GLASGOW, 1981).
Rótulo	Refere-se a como um sujeito se identifica para os outros em termos de padrão alimentar. Os vegetarianos podem referir-se a seus padrões alimentares de várias maneiras, e essa natureza personalizada da vinculação proporciona ao sujeito algum controle sobre sua identidade social de escolha alimentar.
Rigidez	Refere-se à medida em que um sujeito adere ao seu padrão alimentar.

Fonte: Rosenfeld e Burrow (2017).

As dimensões contextuais (inserção histórica, *timing* e duração) representam a evolução do vegetarianismo dentro do tempo de vida do sujeito, envolvendo as mudanças nos contextos históricos e socioculturais que acompanham a incorporação da identidade

vegetariana. Já as dimensões internalizadas (saliência, centralidade, consideração, motivação) representam as assimilações das escolhas alimentares em identidade. Como um dos vários domínios de identidade, o perfil vegetariano pode compartilhar características similares com outros valores específicos, como, por exemplo, a identidade racial (ROSENFELD; BURROW, 2017).

Por fim, as dimensões externalizadas (padrão dietético, rótulo, rigidez) representam os enunciados da identidade vegetariana por meio do comportamento. Tais comportamentos incluem interações com alimentos (padrão dietético e rigidez) e com outros sujeitos (rótulo). Comportamentos não apenas confirmam a identidade vegetariana, mas também exibem o compromisso de um sujeito com a identidade. Não apenas as internalizações da identidade vegetariana afetam o comportamento, mas o comportamento também afeta as internalizações, criando um ciclo de retroalimentação das interações entre as dimensões da identidade. Juntas, situadas dentro de dimensões contextuais, as dimensões internalizadas e externalizadas formam um senso coerente do “eu vegetariano” (ROSENFELD; BURROW, 2017).

Portanto, o MUIV é uma estrutura conceitual para entender o papel do vegetarianismo no autoconceito de um sujeito. Sendo assim, promove insumos para pesquisas futuras analisarem como as dimensões interagem entre si para afetar o comportamento, prever o bem-estar psicológico e uma série de outras variáveis, construindo o perfil de identidade vegetariana (ROSENFELD; BURROW, 2017).

De modo geral, como afirma Abonizio (2016), em se tratando de dietas vegetarianas, estas são puridietéticas, e assim, as identidades daqueles adeptos a estas dietas também são múltiplas. Um ponto importante é o sentimento de pertencimento a um grupo, por seguir determinadas ações que são características de determinado consumo. Nesse sentido, o fazer, e ainda mais profundamente, o que se consome, influenciam fortemente a noção de identidade dos sujeitos (GREENEBAUM, 2012). Portanto, as escolhas alimentares geram grupos de sujeitos que compartilham essas escolhas, e estas escolhas que abrangem significados pessoais (BISOONI et al., 2002). Em suma, a identidade é influenciada, então, por questões contextuais, aspectos internalizados e externalizados (ROSENFEL; BURROW, 2017).

Assim, uma diferença que pode ser destacada, de acordo com Greenebaum (2012), é que os vegetarianos são mais preocupados em adotar uma dieta vegetariana motivados por questões de saúde do que os veganos, que são mais ligados a questões éticas e morais. Contudo, Shapiro (2015) fornece evidências de que o vegetarianismo é um modo de ser. Dessa forma, ser vegetariano fornece, para muitos, um centro de sua vida e, para alguns, um projeto de vida fundamental, um propósito organizador para a vida, se mostrando pessoas

engajadas na causa. Nesse sentido, Pecoraro e Uusitalo (2014) afirmam que o fato de ser adepto a uma dieta vegetariana já é considerado um ato político e de engajamento, visto que é motivado por alguma questão ética.

Todos estes pontos tratados neste item das Dietas Vegetarianas, acabam influenciando a forma como os negócios de alimentos vegetarianos/veganos se estruturam e se estabelecem. Assim, o próximo tópico aborda algumas estratégias dos negócios vegetarianos/veganos.

2.4. OS NEGÓCIOS PARA O PÚBLICO VEGETARIANO/VEGANO

Na década de 1990 já se considerava que mudanças na atuação de marketing dentro das empresas se faziam necessárias para atender às novas demandas e necessidades dos consumidores. Assim, para satisfazer aos seus desejos, sujeitos pós-modernos procuram produtos e serviços menos pelo seu valor de uso do que pelo seu valor de ligação (COVA, 1997).

Nessa direção, Kjellberg e Helgesson (2010) descrevem três modos diferentes de envolvimento com mercados, baseados em casos empíricos: (1) engajar-se para incorporar valores nas trocas de mercado; (2) engajar-se para reformar os valores que devem governar um mercado; e (3) engajar-se para representar os valores produzidos pelos mercados. Os autores fazem tais constatações a partir do entendimento de que os engajamentos sejam baseados em valores, no sentido de que os atores pretendem ter um mercado que produza um ou vários valores específicos. A contínua organização dos mercados central gira em torno de alinhamento, coordenação e ajuste dos múltiplos esforços para concretizar as ações (KJELLBERG; HELGESSON, 2010).

Como supracitado, as estratégias de marketing são voltadas para o cliente, em que tudo se inicia na decisão de quais clientes a empresa irá servir. A segmentação de mercado é caracterizada pela divisão do mercado em grupos distintos de compradores que têm necessidades, características ou comportamento diferentes, a fim de servi-los. A definição do mercado-alvo se dá após a segmentação, em que, através dela, a empresa terá a capacidade de avaliar qual a atratividade de cada mercado e saber qual melhor nicho para entrar (TOALDO; LUCE, 2006).

No entanto, não se deve confundir a segmentação com o nicho de mercado. De acordo com Hooley, Saunders e Piercy (2001), o nicho de mercado é um grupo mais restrito de compradores com necessidades mais específicas e que não estão sendo atendidas. Em termos

de marketing é, contudo, possível fazer uma dupla distinção, de acordo com os autores: olhar o nicho como um processo criativo ou abordá-lo como uma última etapa da segmentação.

Nesse sentido, Hooley, Saunders e Piercy (2001) afirmam que a estratégia de nicho de mercado é uma opção interessante para pequenas e médias empresas, que enfrentam as grandes, na disputa por espaços no mercado. Os autores alegam que as estratégias de nicho são muito adequadas quando se encontram grupos definidos no mercado que estejam mal atendidos. Para os autores supracitados, essas organizações ocupam nichos de mercado nos quais elas têm a capacidade de servir eficientemente, por meio de especialização, e esses espaços são geralmente negligenciados ou ignorados pelos seus concorrentes.

Assim, as ideias de nicho remetem às ideias de diferenciação de produtos, que é um processo que busca elementos que distingam o produto de uma empresa das demais marcas concorrentes e leve valor para o cliente, e a diversificação é a expansão do leque de bens ou serviços oferecidos pela empresa (AZEVEDO, 2000).

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

Nessa direção, no que se refere ao comportamento do consumidor de alimentos, Johns e Pine (2002) argumentam que tal comportamento é influenciado por tendências como o envelhecimento da população, o tamanho reduzido das famílias, a inserção das mulheres no mercado de trabalho, dentre outros pontos. Essas tendências moldaram um padrão de consumo caracterizado pela busca de uma alimentação e de um estilo de vida mais saudáveis, com a busca por produtos orgânicos, rastreabilidade dos alimentos, valores nutricionais, mudança nos hábitos alimentares (produtos sem carne, sem glúten, sem lactose, por exemplo), entre outros. Tais aspectos permitem às indústrias de serviços alimentícios se especializar e oferecer ao consumidor alimentos personalizados, visto que ele faz parte de um nicho de mercado que as indústrias que produzem em grande escala ainda não conseguem atender adequadamente.

Especificamente para aqueles que são adeptos do vegetarianismo, a disponibilidade de alimentos ainda é limitada, principalmente se o sujeito for vegano. Ressalta-se que a disponibilidade de alimentos para quem faz dieta vegetariana vai além dos restaurantes, existindo, atualmente, diversas opções de compra de itens vegetarianos em supermercados, praças de alimentação dos grandes estabelecimentos comerciais e até mesmo pela internet.

Alguns consumidores optam por diversidades vegetariananas, incluindo bebidas vegetais e análogos de carne, como a carne de soja que é feita com proteína de soja. Dessa forma, com o crescimento do número de veganos, o mercado deste segmento está crescendo cada vez mais rápido: são nutricionistas, pizzarias, indústrias de alimentos e, até mesmo, marcas de roupas, sapatos e produtos de beleza e higiene (TOALDO; LUCE, 2006; CLARK; BOGDAN, 2019).

No entanto, apesar do crescimento deste público, poucas empresas se preocupam em satisfazer a necessidade de compra para estes, e a parcela de empreendimentos que se comprometem a fornecer produtos ou serviços que estejam de acordo com o ideal *vegan*, ainda é mínima. Nesse sentido, a necessidade de suprir essa falta de produtos veganos, prontos nos comércios e restaurantes, oportuniza a abertura de um novo nicho de mercado (CLARK; BOGDAN, 2019). Nesse contexto, Liu, Cai e Zhu (2015) argumentam que os restaurantes podem fornecer um ambiente ético para a alimentação vegetarianana e conectar a ética e as pessoas por meio de experiências alimentares. Assim, os restaurantes são reconstruídos como um espaço alimentar ético que permite aos sujeitos praticar sua ética no público.

De acordo com a SVB (2019c), já existem, no Brasil, cerca de 240 restaurantes vegetariananos e veganos, além de um *boom* de lançamentos de pratos e lanches veganos em restaurantes e lanchonetes não-vegetarianas. Além disso, nos supermercados brasileiros também já é possível encontrar versões veganas de produtos cárneos ou lácteos, como nuggets, presuntos, kibes, coxinhas, salsichas, linguiças, sorvetes e requeijões.

Ademais, SVB (2019c) afirma que o seu programa de certificação vegana é uma forma de avaliar o crescimento deste mercado. Criado em 2013, o Selo Vegano já contempla mais de 1000 produtos de cerca de 100 marcas diferentes. A maioria das marcas são de alimentos, mas também há produtos cosméticos e de higiene. Esse mercado de produtos veganos atinge não somente veganos e vegetariananos, mas também uma parcela crescente da população que busca reduzir o consumo de carnes, leite/derivados e ovos, incluindo aqueles com algum grau de intolerância à lactose. Dessa maneira, o consumidor tem uma garantia de que o produto realmente atende aos critérios para ser classificado como vegano, além de as empresas aumentarem o valor agregado referente aos produtos certificados e terem mais credibilidade com esse público alvo (SVB, 2019a).

A certificação vegana possui padrões internacionais que são comuns a todos os países que possuem órgãos que conferem esse selo. Esse padrão foi criado pela European Vegetarian Union (EVU) e, posteriormente, adotado pelos demais países. A certificação acontece por produto, não sendo conferida a uma empresa como um todo. Dessa forma, o percentual

máximo de contaminação de produtos de origem animal em produtos veganos é de 0,1% (EVU, 2019).

Na certificação dos produtos não são considerados os fatores de fertilização e embalagem, ou seja, fertilizantes para o cultivo dos ingredientes que serão posteriormente processados, podem ser de origem animal. Embalagens também podem conter produtos derivados de animais. Apesar disso, as organizações que conferem a certificação vegana, recomendam que as empresas voluntariamente não utilizem fertilizantes e embalagens que contêm produtos de origem animal (EVU, 2019).

Além disso, os problemas encontrados por vegetarianos em encontrar lugares com uma considerável variedade de produtos, além da própria localização, também são fatores que devem ser considerados pelos gerentes. Em termos de produto, novas variedades de produtos vegetarianos podem ser criadas considerando os aspectos mais valorizados pelos seus consumidores. Nesse caminho, é preciso considerar a satisfação dos desejos de sujeitos vegetarianos que mostram descontentamento em não encontrar opções diversificadas de comida vegetariana no *food service*, e quem deseja comprar diferentes produtos vegetarianos como salsichas e hambúrgueres (BIRCHAL et al., 2018).

O mercado de *plant-based proteins* (PBP - alimentos que contenham proteínas à base de plantas) tem crescido e sido estudado com mais frequência nos últimos anos. Clark e Bogdan (2019) descobriram que os jovens canadenses têm mais disposição em experimentar as PBP's, com a motivação de serem produtos menos processados do que os convencionais. No entanto, de modo geral, os participantes da pesquisa dos autores supracitados não se apresentam dispostos a reduzir o consumo de carnes e apresentam aversão aos produtos alternativos à proteína animal.

Nessa direção a indústria de alimentos no Brasil tem utilizado, como principal estratégia de marketing, a conquista das preferências dos consumidores pela diferenciação dos produtos. As empresas buscam primordialmente oferecer atributos adicionais ao consumidor por meio da diferenciação do produto, de forma a obter maior grau de competitividade no mercado em que atuam pela ampliação da gama de produtos que ofertam (GONSALVES, 1996; SCAGLIUSI; MACHADO; TORRES, 2005).

Em outra dimensão, argumentos relacionados à ordem mercantil são mobilizados para responder às críticas percebidas, por parte dos veganos, de que o custo econômico para a adoção do veganismo seria um entrave ou de que o veganismo seria possível somente para as camadas mais economicamente favorecidas da população. Portanto, há uma relação do veganismo com demandas e críticas que contestam e desafiam os padrões de funcionamento

dos mercados, como as propostas de comércio justo, movimentos de economia solidária, que buscam modificar os padrões de produção e consumo hegemônicos, pautando-os a partir de diferentes valores e compreensões sobre suas relações com aspectos sociais, ambientais e políticos (CLARKE et al., 2008).

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

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

Para Fontenelle et al. (2006), essa necessidade estrutural do mercado, que o faz buscar novos nichos de consumo, se soma a outras perspectivas que apresentam um quadro mais acabado da crise da sociedade de consumo de massas, como o esgotamento dos recursos naturais e do próprio imaginário, no sentido de que consumo de massa nunca esteve ao alcance de todos.

Contudo, retomando às estratégias de marketing para o segmento de alimentos, segundo publicação da *Brasil Foods Trends 2020* (2010), há de se considerar as tendências e consumo que criam um novo perfil de consumidores: a sensorialidade e o prazer (alimentos *premium*, étnicos, *gourmet*); a conveniência e a praticidade (pratos prontos, produtos para micro-ondas); a confiabilidade e a qualidade (garantia de origem, selos de qualidade); a saudabilidade e o bem-estar (produtos *light/diet*, energéticos, fortificados, alimentos especiais); a sustentabilidade e a ética (embalagens recicláveis, selos ambientais). Essas tendências levam a indústria, o varejo, os serviços de alimentação, *food services* e todos os profissionais ligados ao segmento de alimentos a inovar nos aspectos saúde e tecnologia (BARBOSA et al., 2010).

Clark e Bogdan (2019) afirmam que deve-se considerar os fatores sabor, preço, conveniência e benefícios percebidos para a saúde (ou falta de benefícios para a saúde) como motivações mais bem classificadas em comparação com as motivações éticas ou políticas por

trás das escolhas alimentares. Para os autores, as empresas precisam considerar todos estes fatores. Graça, Godinho e Truninger (2019) alegam que quando as expectativas relacionadas ao sabor dos produtos a base de vegetais são positivas, isso motiva pessoas a reduzirem ou eliminarem o consumo de alimentos de origem animal. O contrário também é verdadeiro. Aschemann-Witzel et al. (2020) afirmam que mais inovações são necessárias, em particular no sentido de substitutos de carne que sejam saudáveis e tenham “etiqueta limpa”.

Ademais, Boer, Schösler e Aiking (2017) afirmam que, de uma perspectiva estratégica, sabendo que os redutores de carnes (semivegetarianos) são motivados por razões de saúde e preferências para variar uma refeição, esses fatores, principalmente as razões de saúde como variedade e moderação, podem ser temas importantes para as campanhas das empresas e organizações do ramo. Os autores argumentam que uma das vantagens estratégicas de uma campanha focada na saúde é que é mais neutro do que um focado em questões éticas, já que pode dar a impressão de que toda a sua identidade está sendo julgada por vegetarianos que se consideram moralmente superior aos não vegetarianos. Além disso, as campanhas podem focar o alimento em si, e não o movimento do vegetarianismo.

Para Gonsalves (1996), a estratégia de diferenciação do produto é amplamente empregada pela indústria de alimentos na mudança de um dos aspectos mais essenciais do alimento: o conteúdo nutricional. A indústria visa informar ao consumidor e influenciar sua estrutura de preferências por meio das características nutricionais do produto. O consumidor tem maior acessibilidade e melhor nível de conhecimento acerca de temas como nutrição e saúde. Esta nova estratégia de marketing, que põe o consumidor em contato com as diferenças de caráter nutricional dos produtos, é denominada marketing nutricional.

Para Scagliusi, Machado e Torres (2005) e Wansink (2005), o marketing nutricional constitui uma estratégia de marketing cuja meta é fornecer informações de caráter nutricional sobre os produtos ao consumidor, permitindo a articulação de escolha consciente de produtos alimentícios condizentes com o estilo de vida que o consumidor pretende adotar.

O marketing nutricional abrange a tomada de decisões dos profissionais de nutrição na indústria de alimentos agregando valor nutricional a uma nova receita e determinando que este seja o ingrediente em destaque no rótulo e embalagem, além de pensar como este novo produto se colocará no mercado. Este é o desafio do marketing nutricional, que induz mudanças do comportamento alimentar pela opção de alimentos mais saudáveis através da oferta (WANSINK, 2005).

Os principais instrumentos do marketing nutricional são: a veiculação de tabelas de valores nutricionais nos rótulos de alimentos e a propaganda nutricional; as alegações

nutricionais relativas à qualidade da composição do alimento, propriedade sensorial, calorias, quantidades dispostas na embalagem; o design das embalagens; e o ambiente, incluindo a disponibilidade e conveniência, sendo maneiras de o marketing influenciar consumidores e o ato de comer, pois são tendências que os consumidores observam (CHANDON; WANSINK, 2012; CLARK; BOGDAN, 2019). Além dessas questões, Tavernier (2012) afirma que os consumidores têm o direito de saber não apenas sobre ingredientes e valor nutricional, mas também sobre a modificação genética e o tipo de método de produção usado, mesmo que essa informação não tenha impacto sobre a qualidade do produto final.

Contudo, Tavernier (2012) reconhece que mais informações na rotulagem não é sempre melhor, visto que os consumidores podem ficar sobrecarregados com informações que reduzem sua compreensão do que estão comprando. Assim, o autor sugere que a rotulagem poderia ser apoiada por novas tecnologias, como chips, que permitirão fornecer uma coleção de dados individuais. Para as pessoas, não apenas as informações sobre ingredientes e nutrição, mas também sobre as práticas de produção de alimentos e a avaliação do ciclo de vida dos produtos alimentícios são importantes (TAVERNIER, 2012).

Isso já era observado na década de 1980, quando Fischler (1988) afirmou que se alguém não sabe o que está comendo, é provável que perca a consciência ou a certeza de quem se é. Essa incerteza ou insegurança moderna sobre os alimentos, portanto, induz movimentos de reação ou reequilíbrio. Esse é o sentido em que o autor propõe entender a crescente demanda para “re-identificação” de alimentos, com pedidos de rotulagem mais informativa, listagem de ingredientes, garantias quanto à pureza e qualidade dos produtos.

A difusão de informações claras e corretas deve ser amplamente adotada e fiscalizada, de forma que o consumidor possa optar conscientemente por um produto no momento da aquisição, e assim, a indústria e o consumidor possam obter benefícios de tal relacionamento, condição indispensável em um processo de troca de valores (SCAGLIUSI; MACHADO; TORRES, 2005). Logo, as justificações utilizadas pelos atores estão ancoradas em valores que consideram os mercados tanto como um espaço de uma luta simbólica (SASSATELLI, 2004) através de uma compra orientada por “valores veganos”, quanto pela viabilidade econômica do veganismo, que estaria crescendo e demonstrando seu sucesso em mercados competitivos.

Outro ponto que aparece, nesse contexto, é o uso de campanhas de conscientização dos consumidores sobre os danos de consumo exacerbado. Nesse sentido, Micheletti e Stolle (2015) consideram que as organizações de direitos animais se utilizam amplamente dessa estratégia para a sua causa, assim elas promovem o vegetarianismo e o veganismo por meio do enquadramento moral de um consumo livre de crueldade. Portanto, essas organizações

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

Nesse sentido, a existência de diferentes segmentos de consumidores, com diferentes motivos para seguir uma dieta vegana, oferece às empresas a perspectiva de uma comunicação de marketing específica e direcionada e ao posicionamento estratégico da comida vegana. Portanto, não se pode negar que as instituições de mercado contribuíram muito para a criação de um mundo sedutor, uma cultura de consumo que se aproveita de toda oportunidade, para oferecer produtos e serviços atraentes (MANFREDO, 2013). Aschemann-Witzel et al. (2020) alegam que o contexto de mercado vegetariano é favorável em um futuro próximo, mas que as crenças dos consumidores, as percepções e o entendimento de toda a dinâmica precisam mudar ainda mais para que a oportunidade de negócios cresça em maior escala. Dessa forma, reforça-se que o consumo é uma das faces da cultura e, portanto, surge como um novo referente que atravessa e redefine identidades (MANFREDO, 2013).

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

Em função destas considerações, sugere-se que a organização administre seu posicionamento de acordo com a sua identidade e a definição de seu público-alvo. Desta maneira, é possível garantir que as ações realizadas estejam alinhadas aos valores e metas da organização e sejam aprovadas pelos públicos de interesse, tendo em vista que vão ao encontro com seus gostos, desejos e expectativas.

Nessa direção, a partir do momento em que o comércio de identidades é percebido como um bom negócio, a sociedade de consumo, por meio do marketing, atribui aos seus produtos, de maneira cada vez mais sofisticada, o poder de satisfazer as aspirações identitárias dos consumidores. Os agentes do marketing sabem que existe essa relação simbólica entre consumidor e produtos e, por esta razão, se esforçam por conceber estes últimos de acordo com os interesses dos grupos que pretendem atingir, na expectativa de que as pessoas se identifiquem com os significados agregados à mercadoria e o escolham. Na medida em que as identidades se firmam, aumenta o apego a elas e, por conseguinte, cresce a intolerância ao que difere desta autoimagem conquistada (GONÇALVES, 2009). Assim, a gestão corporativa não

pode ignorar a natureza dinâmica da influência da identidade no comportamento do consumidor.

Outros fatores são levantados por Aschemann-Witzel et al. (2020), como tendências as quais os negócios do ramo de alimentação vegetariana devem se atentar. Para os autores, os pontos fortes desse segmento é a consideração, por parte dos consumidores, de que os produtos de origem animal são saudáveis e ecologicamente corretos, e que as opções a base de vegetais proporcionam maior variedade durante as refeições. Os pontos fracos identificados pelos autores referem-se aos muitos que acreditam que os alimentos cárneos são indispensáveis na dieta humana, que os produtos a base de proteína vegetal são caros e não palatáveis, e a consideração de falta de evidências sobre a saudabilidade e sustentabilidade.

Ainda, Graça, Godinho e Truninger (2019) alegam que as empresas podem contribuir com a eliminação de barreiras à adesão de dietas vegetarianas quando incluem a persuasão por meio de técnicas de comunicação para induzir um afeto positivo para refeições e dietas à base de vegetais e estimular a ação. É possível também incentivar as pessoas através da criação e sentimentos de recompensa e expectativas de resultados positivos em relação às refeições e dietas sem origem animal. Nezlek e Forestell (2020) ponderam que a teoria da identidade social pode ajudar na elaboração de campanhas de conscientização da diminuição do consumo de carnes. Isso porque a eficácia de tal conscientização depende da identidade social dos defensores e como eles comunicam sua mensagem. Desse modo, esses fatores se tornam oportunidade de reflexão para as empresas do ramo, de forma que atendam as demandas dos consumidores.

Nesse contexto, estima-se que os produtos analógicos de carne estão passando por uma grande expansão, em que o mercado global é estimado em US \$ 3,5 bilhões em 2026, registrando uma taxa composta de crescimento anual de 12% durante o período de previsão. A Europa (51,5%) detém a maior participação do mercado global, seguida pela América do Norte (26,8%), Ásia Pacífico (11,8%), América Latina (6,3%) e Oriente Médio e África (3,6%) (MARKETS AND MARKETS, 2020). Sendo assim, o segmento de alimentação vegetariana/vegana se configura como oportunidade de investimento e de abertura de novos empreendimentos.

2.5. ARTICULANDO IDENTIDADE, CONSUMO POLÍTICO E NEGÓCIOS VEGETARIANOS/VEGANOS

Para Arnould e Thompson (2005), a CCT (Teoria da Cultura de Consumo) é organizada em torno de um conjunto de questões teóricas relacionadas com as identidades pessoais e coletivas dos consumidores. Nesse sentido, a CCT explora como os consumidores transformam significados simbólicos codificados em anúncios, marcas ou bens materiais, para manifestar sua personalidade e promover sua identidade e estilo de vida. Assim, são nas práticas cotidianas de consumo como o que se come, o que se bebe, como se veste, que o sujeito mostra quem ele quer ser (GIDDENS, 2003).

Dessa forma, para Perrota (2017), tanto a comida como o ato de comer possuem implicações sociais, na medida em que não apenas se ingere alimentos, mas também são atribuídos a eles um valor simbólico. Assim, Grauel (2016) identificou diferentes ideias, entre os participantes de sua pesquisa, para classificar entre “bom” e “ruim” os aspectos ligados a alimentação. Primeiro, a “boa” comida foi entendida como aquela de origem conhecida, caseira ou sem processamento excessivo, enquanto comida “ruim” foi classificada como aquela de origem anônima, produzida em massa e altamente processada. Uma segunda ideia de “bom” consumo alimentar refere-se ao postulado de que se deve comer de forma consciente e saudável. Terceiro, entende-se como “bom” restringir-se ao que é necessário e rejeitar o que é supérfluo. Por fim, o “bom” consumo foi entendido como assumir responsabilidade no contexto social, minimizando danos para outras pessoas, animais ou para o meio ambiente.

Portanto, em termos de identidade, não se pode afirmar que o sujeito a constrói sozinho, mas ele recebe influência do juízo e reconhecimentos dos outros, ou seja, das relações sociais estabelecidas (VIEIRA, 2007; SILVA; BORGES, 2011). Assim, para Castells (2003), as identidades podem ser múltiplas, e são reconstruídas constantemente de acordo com as vivências dos sujeitos, como defendem Dubar (2005) e Hall (2011).

Nessa direção, Enne (2008) considera que o processo de constituição das identidades requer uma análise que leve em conta o papel da sociedade de consumo, ou seja, compreender os significados que eles atribuem às posses, pois estas são os principais reflexos das identidades dos sujeitos (BELK, 1988). Para Ahuvia (2005), Tian e Belk (2005) e Wattanasuwan (2005), os consumidores procuram, nos produtos, os significados que eles necessitam para construir ou sustentar a imagem que eles têm ou gostariam de ter deles mesmos, e isso acontece, também, referente ao que se bebe e se come. Normalmente, os

sujeitos se comportam no consumo de maneira que se tornem conscientes com o entendimento de si (BELK, 1988; OYSERMAN; ELMORE; SMITH, 2012).

Nesse ínterim, Mintz (2001) afirma que o comportamento do consumidor de alimentos é muitas vezes o reflexo de uma sociedade, na qual “comida” e “o que comer” estão relacionadas à identidade social e têm papel fundamental no estilo de vida, uma vez que são vitais para a subsistência humana. Ademais, como ressalta Barbosa (2007), há ainda as perspectivas político-ideológicas, em que se observa a existência do chamado ativismo alimentar. Para Counihan e Sinicalchi (2013), trata-se de uma forma de ação política empreendida por grupos sociais que reivindicam transformações no sistema alimentar, por meio de modificações na forma como produz, distribui e consome alimentos.

Nessa direção, de acordo com Sassatelli (2007), o consumo tem sido utilizado historicamente para a protesto social e política, bem como para afirmação identitária em contextos sociais marcados pelo desequilíbrio na relação de forças entre países ou no interior das nações entre diferentes estratos sociais. Para Micheletti (2002), em diferentes nações e contextos históricos, as pessoas têm percebido suas escolhas de consumo enquanto uma forma de expressão de sentimentos políticos. Assim, aspectos tais como ética, moral e política estão relacionados a formas de se consumir e implicam no engajamento, ou não, de sujeitos a partir de práticas políticas como o anticonsumo, o boicote, consumo verde, entre outras (PORTILHO, 2005; KJELLBERG; HELGESSON, 2010; SIMON, 2011). Os consumidores, que se envolvem em tais comportamentos, buscam responsabilizar empresas e governos pela maneira como os produtos são produzidos, bem como pela natureza das consequências sociais e ambientais dessa produção (SHAH et al., 2007a).

Esse potencial cívico do consumo, enquanto práticas que influenciam a vida coletiva, levou aos debates de como o consumismo cria uma sociedade líquida, que esvazia um domínio público compartilhado, transcende identidades e corrói identidades mais sólidas baseadas no trabalho e na localidade (BAUMAN, 2001; TRENTMANN, 2007b). Para Trentmann (2007b), é melhor pensar no consumidor em termos de múltiplas identidades que são apenas fundidas em um assunto universal. Este tem sido um processo de contestação social e política, que tem considerado o interesse do consumidor.

Nessa direção, Tavernier (2012) afirma que para os “cidadãos-consumidores” não apenas a forma de produção de alimentos importa, mas também o impacto do que se come sobre quem se é e a questão ecológica dos alimentos. Nesse ponto, o autor alega que dois fatores são importantes, sendo o primeiro a ideia de que os sujeitos devem cuidar de seus corpos, a partir da imagem de que “nós somos o que comemos”, e, segundo, que as pessoas

são responsáveis pelo planeta Terra. Assim, o consumo de alimentos age mais do que no passado como um dos principais criadores de identidade.

De acordo com Stolle e Micheletti (2013), é importante o papel da responsabilidade política individualizada na conformação de novos modos de ação política e na expansão de repertórios para a participação. Portanto, essa noção é importante para esses novos modos de ação que se utilizam de espaços privados para interferência na esfera pública, bem como para a realização de um contraste com as formas de participação ditas convencionais.

No entanto, Chuck, Fernandes e Hyers (2016) afirmam que a identidade de um grupo é um processo dinâmico, não constante ao longo da vida, e que os membros de uma cultura alimentar minoritária não se sentem mal consigo mesmos e não sofrem perda de autoestima e, de fato, sentem um sentimento de orgulho grupal, em que suas dietas fazem parte da identidade. Ou seja, as dietas que escolheram para seguir influenciam diretamente o senso de si mesmos e o comportamento para escolhas futuras, bem como no relacionamento pessoal. No entanto, os autores também descobriram dois temas que desiludem as dietas politizadas como identidade: não são centrais para o autoconceito e referem-se à necessidade de cuidar do corpo (CHUCK; FERNANDES; HYERS, 2016).

Outro aspecto trabalhando por Chuck, Fernandes e Hyers (2016) foi com relação a razão das escolhas alimentares dos participantes da pesquisa, em que três temas principais foram identificados: Ética, com sendo a correção moral de suas ações e a necessidade de trazer seus princípios morais, relacionados à proteção do ambiente e dos animais; Bem-estar Pessoal, referente às preocupações com sua própria saúde física e bem-estar psicológico; e Desconfiança da Indústria de Alimentos, em que são desconfiados de que as empresas de produção de alimentos eram desonestas, careciam de saneamento adequado e não eram adequadamente regulamentadas. Além disso, alguns participantes descreveram iniciar uma dieta política por um motivo, mas depois de aprender mais sobre sua dieta específica, desenvolveram múltiplas motivações para manter seu estilo de vida (CHUCK; FERNANDES; HYERS, 2016).

Assim sendo, a diminuição do consumo de carne é um exemplo de ativismo alimentar, em que os defensores pretendem mudar o olhar e a sensibilidade das pessoas para tratar a produção de alimentos de origem animal sob o ponto de vista da ética animalista. Contudo, como afirma Perrota (2017), o consumo de carne na sociedade é visto como natural, e, portanto, os hábitos de consumo relacionados a produtos de origem animais são arraigados. Além disso, a autora ainda destaca o papel da carne na economia brasileira, sendo considerada por cientistas e pelas pessoas em geral como fonte fundamental de proteína. Ou seja, a carne é

pensada como necessária à saúde, e a sua produção como necessária para o desenvolvimento econômico do país e para o fornecimento dessa fonte de alimento para a população em geral.

Contudo, segundo Rosenfeld e Burrow (2017), o reconhecimento de que os sujeitos possuem uma dieta vegetariana é o que torna o vegetarianismo uma identidade social tanto quanto uma categoria social. Essa identidade envolve interiorizações e externalizações. Não apenas emerge das escolhas alimentares, mas também permite que os vegetarianos administrem suas escolhas alimentares em uma sociedade onívora.

Referente ao veganismo, a sua adesão como um modo de vida, como as demais práticas relacionadas ao consumo contestatório, possuem uma dimensão política, visto que estão orientadas por diferentes valores e objetivos os quais articulam as suas decisões cotidianas de consumo, orientam modos de vida, com vistas à intervenção em problemas e questões públicas. Dessa forma, os adeptos do veganismo consideram que as suas ações privadas têm uma dimensão política, na medida em que são orientadas por uma visão de mundo que se opõe à exploração animal e que não podem ser dissociadas de suas ações práticas, mas que a essência do ativismo vegano estaria mais relacionada com o ativismo coletivo e organizado, o que não acontece nas ações de semivegetarianos e vegetarianos, por exemplo (STOLLE; MICHELETTI, 2013). Nesse sentido, a adoção do veganismo pode ser vista como um processo de conversão que implica a adesão à um sistema de valores que passa a moldar diferentes aspectos da vida daqueles que se tornam veganos, com impactos na construção identitária de seus adeptos.

Importante mencionar, ainda, que em muitos casos as pessoas que se classificam como semivegetarianas não são bem vistas pelos adeptos de dietas vegetarianas e veganas, já que os semivegetarianos aceitam o consumo de carne, vermelha ou branca, em algumas refeições por semana, e outros consomem apenas carne branca, geralmente peixes, no máximo 3 refeições por semana (BAKKER; DAGEVOS, 2012).

Ademais, em se tratando de envolvimento político do consumo, Bobić et al. (2012) afirmam que os veganos apresentam um engajamento mais forte do que aqueles que seguem dietas semivegetarianas e vegetarianas. Isso acontece porque há uma preocupação por parte dos consumidores veganos em considerar as influências de seu consumo para a sociedade como um todo, ultrapassando apenas as motivações pessoais e individuais para o consumo vegetariano, como as questões referentes a sua saúde pessoal (BOBIĆ et al., 2012). As pessoas veganas são consideradas mais engajadas no sentido de serem militantes (IRVINE, 2013), e motivadas por questões ambientais, morais e éticas (BOBIĆ et al., 2012; GREENEBAUM, 2012). Contudo, Pecoraro e Uusitalo (2014) e Shapiro (2015) afirmam que,

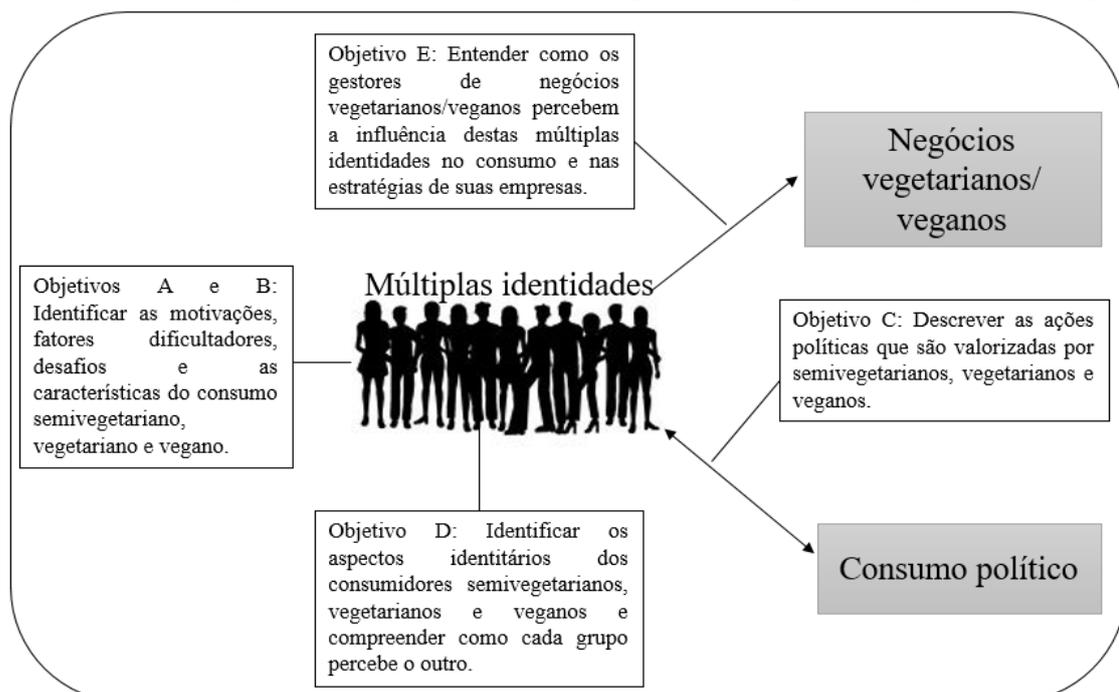
ao considerar que vegetarianismo é um modo de ser, e que o fato de escolher por uma dieta vegetariana já se configura um ato político, os vegetarianos podem ser considerados tão engajados quanto, ou mais, que os veganos. Assim como há variações de engajamento entre os adeptos do veganismo.

Nas descobertas de Chuck, Fernandes e Hyers (2016), chama atenção o fato de que uma das razões para optar por uma dieta específica é a desconfiança frente as empresas de produção de alimentos. Essa investigação que muitos consumidores fazem para averiguar as reais condições de produção tem influenciado a postura de várias empresas do segmento alimentício, tanto na oferta de mais opções de produtos para aqueles que seguem uma dieta restrita, como nos cuidados mencionados pelos autores com relação a saneamento, regulamentação, higiene e ética animal.

Nesta perspectiva, o caso do consumo contestatório deixa claro que os sujeitos utilizam valores e metas políticas para interferir nas práticas de empresas, organizações internacionais, ou mesmo em causas públicas amplas. Portanto, o estudo do consumo contestatório e outros repertórios de ação emergentes leva a expandir o número e tipos de alvos políticos e formas que os sujeitos e grupos escolhem para os seus engajamentos (STOLLE: MICHELETTI, 2013; MOOR, 2017).

Com base nas considerações feitas anteriormente, a Figura 2 apresenta as relações entre as temáticas abordadas por este estudo, os objetivos específicos propostos.

Figura 2 - Articulação entre identidade, consumo político e negócios vegetarianos/veganos



Fonte: Da autora (2021).

Interpretando a Figura 2, o consumo político implica em uma problematização das identidades do consumidor (CLARKE et al., 2007). Ou seja, o consumo político coloca em dúvida e em questionamento as identidades dos consumidores. Isso acontece porque ao engajar em alguma causa de forma política, suas identidades sofrem interferências dessas práticas e ações de engajamento. Contudo, ao mesmo tempo, ao buscar por este engajamento, essa ação é influenciada pelas identidades dos sujeitos, visto suas convicções, crenças e comportamento. Por isso a influência entre identidade e consumo político é em mão dupla, como mostra a Figura 2.

Essa questão do engajamento cotidiano é fortemente vinculado com a construção identitária e ao *self*. Assim, as formas de engajamento significam que os sujeitos, de forma reflexiva e consciente, modificam e adotam hábitos do que consumir ou do que evitar, a partir de determinados princípios e valores (COLOMÉ, 2018). Nesse sentido, o consumo político fala da questão de que, para muitas pessoas, o engajamento cívico só faz sentido quando é organizado em torno de seus valores pessoais. As pessoas podem preferir participar da mobilização informal baseada no estilo de vida, como forma de evitar o tradicional (SHAH et al., 2007a).

Nessa direção, para Giddens (2003), é preciso pensar em um fazer político cujo sentido é a produção de novas biografias e de novos engajamentos intersubjetivos. Assim, como afirma Trigueiro (2013), é nessa conjuntura social, em que as identidades culturais encontram-se abertas e expostas a um alto grau de reflexividade, que as questões voltadas para o corpo, às dietas e os estilos de vida ganham importância (objetivos A, B e D).

Nesse sentido, o consumo político de alimentos é uma área cada vez mais importante para a investigação social e uma arena ideal para explorar o papel reflexivo do consumo de identidades. A justificativa para isso é que a comida conecta sujeitos e corpos sociais (BELASCO, 2008).

Além disso, tanto as identidades dos sujeitos, múltiplas e reconstruídas, como o consumo político, pautado na responsabilização de empresas e governos pela maneira como os produtos são produzidos, e pelas consequências sociais e ambientais dessa produção, influenciam a atuação de negócios vegetarianos/veganos, que no caso deste estudo se referem ao segmento alimentício (objetivo E), como pode ser observado na Figura 2. Para Micheletti (2003), o consumo político representa as ações pelas quais as pessoas têm de realizar escolhas entre produtores e produtos com o objetivo de modificar condutas ou práticas de mercado (objetivo C).

Assim, para Miller (2007), o ato de selecionar e escolher mercadorias jamais pode ser pensado como algo que se restringe ao plano individual, visto que o ato de consumo expressa uma relação que diz muito sobre os valores nos quais as pessoas acreditam ou desejariam se dedicar (suas identidades). Dessa forma, o mercado se estabelece como fonte de recursos míticos e simbólicos a serem utilizados pelos sujeitos, incluindo a possibilidade de participar do mercado como consumidores, para elaborar suas narrativas identitárias (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

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

Todas as discussões realizadas durante o referencial teórico levaram à formulação de algumas proposições, como mostra o Quadro 7, bem como os autores que embasam tais presunções.

Quadro 7 - Proposições da pesquisa

Temáticas	Proposições	Autores
Fatores motivacionais	P1: A preocupação com questões sustentáveis é a principal motivação para o consumo semivegetariano.	Bakker; Dagevos (2012).
	P2: A busca do bem-estar animal, saúde e meio ambiente são as principais motivações para o consumo vegetariano e vegano.	Amato; Partridge (1989); Beardsworth; Keil (1992); Larsson et al. (2003); Fox; Ward (2008); Risku-Norja; Kurppa; Helenius (2009); Hirschler (2011); Bobić et al. (2012); Bakker; Dagevos (2012); Greenebaum (2012); Scarborough et al. (2014); Moreira; Acevedo (2015); Abonizio (2016); Froehlich (2016); Neo (2016); Janssen et al. (2016); Boer, Schösler e Aiking (2017); Clark e Bogdan (2019); Aschemann-Witzel et al. (2020).
	P3: Os veganos são motivados por questões morais e éticas.	Mcdonald (2000); Larsson et al. (2003); Greenebaum (2012); Bobić et al. (2012); Abonizio (2013).
Fatores dificultadores	P4: A pressão de amigos e familiares age como o maior dificultador na mudança para dietas vegetarianas.	Beardsworth; Keil (1992); Hirschler (2011); Moreira; Acevedo (2015); Abonizio (2016); Birchal et al. (2018); Graça; Godinho; Truningner (2019).
	P5: Encontrar alimentos substitutos para as opções de origem animal dificulta a adoção de dietas vegetarianas.	Hirschler (2011); Boer, Schösler e Aiking (2017), Birchal et al. (2018), Clark; Bogdan (2019); Aschemann-

Temáticas	Proposições	Autores
		Witzel et al. (2020).
	P6: Os desafios vivenciados por adeptos das dietas vegetarianas, como piadas e preconceitos, dificultam continuar no processo de mudança do estilo de vida.	Moreira; Acevedo (2015); Graça; Godinho; Truninger (2019); Markowski; Roxburgh (2019).
Ações de consumo político	P7: Simplificar e reduzir o nível de consumo de alimentos de origem animal é uma ação política para semivegetarianos.	Pecoraro e Uusitalo (2014).
	P8: Vegetarianos têm como ações políticas a busca por produtos orgânicos e responsáveis.	Pecoraro e Uusitalo (2014); Tung, Tsay e Lin (2015); Neo (2016); Qasim (2019).
	P9: Os consumidores veganos agem politicamente por meio de boicotes, <i>buycotts</i> e manifestações.	Micheletti (2003); Portilho (2005; 2009); Clarke et al. (2007); Shah et al. (2007a); Kjellberg e Helgesson (2010); Simon (2011); Abonizio (2013); Neo (2016); Vilela (2017a; 2017b).
Aspectos identitários	P10: Vegetarianos e veganos apresentam como características identitárias serem éticos e conscientes.	Bobić et al. (2012); Abonizio (2013); Froehlich (2016); Birchal et al. (2018).
	P11: Vegetarianos são considerados pessoas mais tranquilas, enquanto os veganos são mais agitados.	Mcdonald (2000); Birchal et al. (2018).
	P12: Os vegetarianos são considerados pessoas saudáveis, e essa é uma característica identitária deles.	Bobić et al. (2012).
	P13: Os veganos apresentam como aspecto identitário o ativismo, sendo considerados militantes.	Irvine (2013).
	P14: Os veganos são considerados pessoas ambientais, visto a luta para minimizar os impactos ao meio ambiente.	Bobić et al. (2012); Greenebaum (2012).
Negócios vegetarianos /veganos	P15: Os gestores percebem as diferenças de consumo e de identidade entre semivegetarianos, vegetarianos e veganos.	Clarke et al. (2008); Birchal et al. (2018).
	P16: As identidades dos consumidores afetam as estratégias de marketing das empresas.	Berger e Heath (2007); Abonizio (2013).
	P17: As ações políticas dos consumidores afetam a forma como as empresas trabalham e se posicionam.	Kjellberg e Helgesson (2010); Abonizio (2013); Neo (2016); Vilela (2017a; 2017b); Bensadon, Mascarenhas e Gonçalves (2017).

Fonte: Da autora (2021).

Estas temáticas e suas proposições direcionaram a análise dos dados, ao auxiliarem na definição das categorias de análise e organização dos dados no processo de categorização. Elas são retomadas na articulação/discussão dos resultados encontrados.

No tópico seguinte se apresentam os procedimentos metodológicos.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo apresentam-se os procedimentos metodológicos. Para tanto, esta sessão foi subdividida nos tópicos referentes à caracterização da pesquisa e sujeitos de pesquisa, a coleta de dados e a técnica utilizada para o tratamento e análise dos dados. Para melhor entendimento de todos os procedimentos, o Quadro 8 apresenta o resumo de todos os pontos.

Quadro 8 - Percurso metodológico.

Tipo de pesquisa	Sujeitos da pesquisa	Seleção dos participantes	Coleta de dados	Análise dos dados
Qualitativa e descritiva	Consumidores Semivegetarianos, Vegetarianos e Veganos (para atender aos objetivos específicos A, B, C e D)	Técnica Bola de Neve, até atingir Ponto de Saturação	Entrevistas em profundidade semiestruturadas – individuais.	Análise de conteúdo – grade mista
	Gerentes de negócios vegetarianos/veganos (para atender ao objetivo específico E)			

Fonte: Da autora (2021).

Os dois momentos de entrevistas, mostrados no Quadro 8, foram necessários para atender ao objetivo geral de compreender como os aspectos identitários dos consumidores semivegetariano, vegetariano e vegano são construídos, influenciadas pelo consumo político, e como essas identidades afetam as estratégias de negócios vegetarianos/veganos. A seguir será detalhada a condução da pesquisa.

3.1 Caracterização da pesquisa

Quanto a abordagem das perguntas norteadoras da pesquisa (Como as múltiplas identidades vegetarianas são construídas e quais relações entre elas? Como estas múltiplas identidades vegetarianas influenciam no consumo político? Como as múltiplas identidades vegetarianas, associadas ao consumo político, influenciam nas estratégias de negócios de alimentos vegetarianos/veganos?), este estudo se classifica como qualitativo. Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados profundo das relações, dos processos e dos fenômenos, ou seja, compreender os processos e os resultados, considerando-os como um complexo integrado por ideias. Assim, 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. Portanto, a natureza desta pesquisa se fundamenta da interpretação mais densa da influência das múltiplas identidades vegetarianas nas estratégias de negócios vegetarianos/veganos, visto que estas são influenciadas pelo consumo político.

Ainda se caracteriza, quanto aos objetivos, como sendo descritiva. A pesquisa descritiva é o estudo, análise, registro e interpretação dos fatos do mundo físico, sem interferência do pesquisador (GIL, 2007). Mattar (1999) ressalta 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) elencar os elementos que tenham determinadas características ou comportamentos dentro de uma população específica; e 3) descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis. Estes aspectos são condizentes com os objetivos desta pesquisa, já que visam a compreensão do comportamento de consumidores semivegetarianos, vegetarianos e veganos, inclusive quanto ao consumo político, suas identidades e como os gestores de negócios desse segmento percebem a influência destas múltiplas identidades.

3.2 Sujeitos da pesquisa

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. Assim, na primeira fase da pesquisa, os entrevistados foram consumidores semivegetarianos, vegetarianos e veganos, como mostra o Quadro 9.

Quadro 9 - Consumidores entrevistados

Entrevistados	Definição	Autores
Semivegetarianos (ou flexitarianos)	Aqueles que consomem carne branca ou vermelha no máximo três dias por semana.	ADA (2003)
Vegetarianos	Aqueles que se consideram Ovolactovegetarianos, Lactovegetarianos e Ovevegetarianos.	Franco; Rego (2005); Slywitch (2015)
Veganos	Aqueles que não se alimentam e nem usam qualquer outro produto que tenha derivados de animais ou relação com indústria abusiva.	Slywitch (2015)

Fonte: Da autora (2021).

Ainda, foram entrevistados empresários, gestores e administradores de estabelecimentos do segmento alimentício representantes de empresas que trabalham

unicamente com produtos vegetarianos e/ou veganos, bem como aquelas que inseriram essas opções em seus cardápios ou mix de produtos.

Os primeiros entrevistados foram pessoas do conhecimento da pesquisadora e do professor orientador da pesquisa, que logo indicaram novos participantes, e assim por diante. Dessa forma, após terem os primeiros entrevistados, tanto de consumidores semivegetarianos, vegetarianos e veganos, quanto os participantes empresários, gestores e administradores de estabelecimentos de negócios vegetarianos/veganos, foi utilizada a técnica *snowballing* (ou seleção por “bola de neve”), na qual um sujeito entrevistado indicou outro(s) conhecido(s) para participar(em), que, por sua vez, indicou outra(s) pessoa(s) e assim por diante (VERGARA, 2015). Para quebrar a homogeneidade que este tipo de técnica provoca, a autora considerou, no máximo, dois indicados por informante.

A quantidade de entrevistas foi definida pelo critério da saturação teórica, também considerando os dois momentos de entrevistas da pesquisa. Nesse critério é realizado um determinado número de entrevistas com vários tipos de informantes até que se inicia o processo de repetições em relação ao tema abordado, ou seja, a pesquisa chegará ao número de informantes final quando nenhum tipo de informação nova emergir (THIRY-CHERQUES, 2009). O critério da “saturação teórica” é sugerido por Thiry-Cherques (2009) 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. Dessa maneira, para esta pesquisa, as informações começaram a se repetir por volta da 11ª primeira entrevista de cada grupo, optando por cumprir as entrevistadas agendadas e encerrar esta etapa da coleta de dados.

O Quadro 10 apresenta os dados dos consumidores entrevistados, com nomes fictícios para preservar a identidade dos participantes.

Quadro 10 - Caracterização dos participantes semivegetarianos, vegetarianos e veganos.

	Nome fictício	Cidade	Idade	Escolaridade	Profissão	Tempo de dieta
Semivegetarianos	Helena	Lavras – MG	45	Pós-graduada	Arquiteta – Urbanista	4 anos
	Alice	Rio Paranaíba – MG	22	Superior incompleto	Estudante	5 anos
	Miguel	Lavras – MG	30	Superior incompleto	Secretário de Escola Estadual	11 anos
	Laura	Betim – MG	21	Superior incompleto	Servidora Pública	4 anos

	Manuela	Uberlândia - MG	56	Ensino Médio	Aposentada	1 ano e 7 meses
	Isabela	São Paulo - SP	67	Pós-graduada	Empresária	30 anos
	Artur	Uberlândia - MG	37	Superior completo	Meteorologista	2 anos e 6 meses
	Sophia	Brasília -DF	26	Pós-graduada	Psicóloga – Estudante	8 meses
	Luísa	Uberlândia - MG	35	Superior completo	Psicóloga	7 anos
	Heloísa	Lavras – MG	20	Superior incompleto	Estudante	5 meses
	Valentina	Uberlândia - MG	40	Pós-graduada	Advogada – Professora de Yoga	2 anos
	Cecília	Uberlândia - MG	20	Ensino Médio	Estudante	6 meses
	Eloá	Lavras – MG	26	Superior completo	Estudante	1 ano
Vegetarianos	Lívia	Lavras – MG	23	Superior completo	Administradora pública	4 anos
	Heitor	Pouso Alegre – MG	30	Ensino Médio	Instrutor de trânsito	6 anos
	Lorena	Santa Rita do Sapucaí - MG	19	Superior incompleto	Vendedora	9 meses
	Giovana	Lavras – MG	27	Superior incompleto	Estudante	8 anos
	Liz	Vilhena – RO	23	Superior incompleto	Estudante	10 anos
	Antonela	Vilhena – RO	21	Superior incompleto	Escrevente de Cartório	8 meses
	Maitê	Varginha – MG	53	Ensino Fundamental	Cabeleireira	4 anos
	Bernardo	Cajuru – SP	29	Superior completo	Engenheiro Agrônomo	6 anos
	Clara	Belo Horizonte – MG	28	Superior completo	Médica Veterinária	13 anos
	Lara	Uberlândia – MG	27	Superior completo	Tradutora – Empresária	12 anos
	Théo	Uberlândia – MG	37	Superior completo	Funcionário público estadual	2 anos
	Davi	Uberlândia – MG	26	Pós-graduando – mestrado	Professor – Pesquisador	11 anos
	Pedro	Uberlândia – MG	20	Superior incompleto	Estudante – Atendente	2 anos
	Samuel	Uberlândia – MG	30	Pós-graduando – mestrado	Professor de Inglês – Tradutor	3 anos e 6 meses
	Eduarda	Uberlândia – MG	30	Pós-graduada – mestrado	Bióloga	3 anos
Veganos	Ísis	Lavras – MG	23	Pós-graduando – mestrado	Cientista de Alimentos	1 ano e 6 meses
	Elisa	Betim – MG	27	Superior completo	Designer	2 anos
	Melissa	Porto Velho – RO	36	Pós-graduada – mestrado	Professora	2 anos

Emanuele	Itajubá– MG	54	Pós-graduanda – mestrado	Coordenadora Pedagógica	3 anos e 6 meses
Sara	Uberaba – MG	25	Pós-graduanda – mestrado	Estudante	7 meses
Ester	Brasília – Portugal	27	Pós-graduanda – mestrado	Gestora – Estudante	8 meses
Lorenzo	Joinville – SC	25	Pós-graduando – mestrado	Estudante	4 anos
Cecília	Uberlândia – MG	25	Pós-graduanda – mestrado	Artista e professora de dança	1 ano
Benjamim	Uberlândia – MG	18	Ensino Médio	Estudante	6 meses
Alícia	Uberlândia – MG	34	Superior completo	Bombeiro Militar	4 anos
Lavínia	Juiz de Fora – MG	24	Superior completo	Professora	3 anos
Catarina	Uberlândia – MG	36	Superior completo	Historiadora	10 anos
Rebeca	São Paulo – SP	34	Pós-graduanda	Servidora Pública	12 anos
Ayla	Lavras – MG	19	Superior incompleto	Estudante	2 anos

Fonte: Da autora (2021).

Participaram da pesquisa 33 pessoas de Minas Gerais (Belo Horizonte, Betim, Itajubá, Juiz de Fora, Lavras, Pouso Alegre, Rio Paranaíba, Santa Rita do Sapucaí, Uberaba, Uberlândia e Varginha); 3 de Rondônia (Porto Velho e Vilhena); 3 de São Paulo (Capital e Cajuru); 2 de Brasília-DF; e uma pessoa de Joinville-SC, totalizando 42 entrevistados. A idade média deles é de 30 anos, sendo os limites de idade de 19 e 67 anos. A média de tempo de dieta vegetariana é de 4 anos e 9 meses, sendo os limites de 6 meses e 30 anos. Descata-se também a escolaridade dos participantes, sendo que 10 estavam cursando uma graduação, 12 já haviam concluído, 4 estavam cursando a pós-graduação enquanto 11 já a tinham finalizado.

O Quadro 11 indica os dados dos participantes gestores e administradores de empresas do ramo, bem como o setor específico de produtos que trabalham. Os nomes dos participantes são fictícios, e optou-se por omitir a localidade das empresas, como modo de garantir o anonimato. As empresas são dos estados de Minas Gerais, São Paulo, Paraná e do Distrito Federal.

Quadro 11 - Caracterização dos participantes gestores de negócios vegetarianos/veganos.

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

Fonte: Da autora (2021).

Foram entrevistados profissionais de 10 empresas do segmento de alimentação vegetariana e vegana, e 5 empresas que oferecem opções vegetarianas, mas não trabalham especificamente no segmento. O tempo médio de atuação no segmento vegetariano é de 4 anos.

3.3 Coleta de dados

Inicialmente, antes da realização da entrevista em si, foi apresentado aos participantes o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme Apêndices A e B, que garantia ao entrevistado que a participação na pesquisa não oferecia riscos, era confidencial e voluntária de sua parte. Sob seu consentimento, as entrevistas foram gravadas, para fins de posterior transcrição. Ademais, após o aceite em participar da pesquisa, os dados socioeconômicos

foram colhidos (Apêndices C e D), como forma de caracterizar os participantes da pesquisa. Esses procedimentos aconteceram tanto para as primeiras entrevistas, com consumidores semivegetarianos, vegetarianos e veganos, como para o segundo momento da pesquisa, nas entrevistas com empresários do ramo.

A coleta de dados foi feita por meio de entrevista em profundidade, de agosto a novembro de 2019 para os consumidores, e de novembro de 2019 a janeiro de 2020 para os gestores de empresas de negócios vegetarianos/veganos. Para Vergara (2015), a entrevista permite a captação imediata de informações desejadas, com profundidade e de maneira interativa com praticamente qualquer tipo de informante, compreendendo de forma profunda as perspectivas dos informantes no que tange às suas experiências de vida, opiniões, valores e crenças. Assim, a escolha da entrevista em profundidade se justifica pela necessidade de se conhecer mais profundamente os entrevistados quanto ao que pensam e almejam enquanto semivegetarianos, vegetarianos e veganos.

A entrevista em profundidade foi semiestruturada. Triviños (2001) menciona que, nestes casos, habitualmente faz parte um conjunto básico de questionamentos e perguntas que apontam diretamente para o foco que instiga o investigador. Nesse sentido, Gaskell (2014) 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 os 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. Dessa forma, como orienta Arsel (2018), as entrevistas semiestruturadas seguem uma estrutura com foco em temas específicos de modo que as buscas não sejam aleatórias. Assim, é possível conduzir a entrevista sem perder a essência da pergunta de pesquisa, e, ao mesmo tempo, explorar temas novos que surjam durante a conversa, que levem a novos conhecimentos, tratando-os com profundidade.

Os Quadros 12 e 13 apresentam os roteiros de entrevistas, de acordo com os objetivos propostos pelo estudo, bem como o embasamento teórico para elaboração de tais questionamentos. O Quadro 12 apresenta os questionamentos direcionados aos consumidores semivegetarianos, vegetarianos e veganos, assim, o termo ‘vegetariano’, e suas variações, foram substituídos de acordo com a autoclassificação da pessoa que foi entrevistada.

Quadro 12 - Roteiro de entrevista para consumidores semivegetarianos, vegetarianos e veganos.

Objetivo específico	Questões	Autores
Identificar as motivações e as características do consumo semivegetariano, vegetariano e vegano.	Como eram seus hábitos alimentares na infância e adolescência?	Pollak (1992); Mcdonald (2000); Vieira (2007); Mol (2009); Silva; Borges (2011)
	Há quanto tempo você se tornou vegetariano*? Por que resolveu tornar-se vegetariano*?	Mcdonald (2000); Chuck; Fernandes; Hyers (2016); Abonizio (2016); Doyle (2016)
	Houve alguma influência pra que você se tornasse vegetariano*?	Larsson et al. (2003); Mol (2009); Araújo; Santos (2012); Chuck; Fernandes; Hyers (2016); Grauel (2016)
	Quem o ajudou nesse processo?	Araújo; Santos (2012); Chuck; Fernandes; Hyers (2016)
	De modo geral, como você descreve seus hábitos de consumo?	Mintz (2001); Trentmann (2007a)
	O que mais mudou no seu cotidiano?	Abonizio (2016); Doyle (2016)
	Como você avalia a oferta de produtos vegetarianos no Brasil e na cidade em que você reside?	Wansink (2005); Toaldo; Luce (2006); Birchal et al.(2018)
	Você considera que a demanda por produtos vegetarianos pode gerar um mercado baseado em produtos sem origem na exploração de animais?	Liu; Cai; Zhu (2015); Bensadon; Mascarenhas; Gonçalves (2017); Birchal et al. (2018)
Analisar os fatores dificultadores e os desafios para adotar o semivegetarianismo, vegetarianismo e veganismo.	Quais dificuldades você enfrentou ao optar por este estilo de vida?	Beardsworth; Keil (1992); Abonizio (2016)
	Quem o prejudicou nesse processo?	Araújo; Santos (2012); Chuck; Fernandes; Hyers (2016)
	Você já deixou de fazer coisas consideradas importantes em prol de um ideal?	Trentmann (2007b); Cole; Morgan (2011); Villela (2017)
	Quais os motivos/fatores você acredita que impedem ou dificultam a mudança de hábitos alimentares?	Beagan; Ristovski-Slijepcevic; Chapman (2010)
Identificar os aspectos identitárias dos consumidores semivegetarianos, vegetarianos e veganos e compreender como cada grupo percebe o outro.	Resumidamente, para você, o que significa ser vegetariano(a)*?	Ortiz (2006); Barbosa; Campbell (2006); Mccracken (2007); Shapiro (2015); Abonizio (2016)
	E o que seus hábitos alimentares dizem sobre você?	Fischler (1988); Belk (1988); Giddens (2003); Ahuvia (2005), Tian; Belk (2005); Wattanasuwan (2005); Barbosa; Campbell (2006); Barbosa; Campbell (2006); Cherrier; Murray (2007); De Solier (2013);Chuck; Fernandes; Hyers (2016)
	Você considera sua alimentação como parte da sua identidade?	Fischler (1988); Maciel (2004); Barbosa; Campbell (2006); Sobal et al. (2006); De Solier (2013); Abonizio (2016)

Objetivo específico	Questões	Autores
	Como você acha que as outras pessoas interpretam/veem suas escolhas alimentares? E sua família? E seus amigos?	Grauel (2016)
	Qual a imagem que você faz de uma pessoa vegetariana*?	Ahuvia (2005); Tian; Belk (2005); Wattanasuwan (2005)
	Há algo que você mudaria em seus hábitos alimentares de hoje?	Grauel (2016)
	Você convive mais com quais pessoas? É um grupo? O que elas têm em comum?	Woodward (2000); Cuche (2002); Douglas; Isherwood (2006); Pereira (2007); Oyserman; Elmore; Smith (2012)
	O que você acha das pessoas que optam por seguir uma alimentação vegetariana*, e por algum motivo voltam ao consumo de alimentos em geral? Por que você acha que isso acontece?	Chuck; Fernandes; Hyers (2016)
Descrever as ações do consumo político valorizadas por semivegetarianos, vegetarianos e veganos.	Qual o significado da alimentação vegetariana* dentro da cultura em que estamos inseridos?	Trentmann (2007b); Clarke (2008); Schor; Willis (2008)
	Como você define uma alimentação ética?	Trentmann (2007a); Clarke et al. (2007), Shah et al. (2007a); Clarke (2008); Schor; Willis (2008); Kjellberg; Helgesson (2010); Grauel (2016); Neo (2016)
	Você se enxerga como consumidor consciente? Por quê?	Schor; Willis (2008); Portilho; Castañeda; Castro (2011); Chuck; Fernandes; Hyers (2016); Rezende Pinto; Batinga (2016)
	O que você deseja alcançar com o consumo ético?	Portilho; Castañeda; Castro (2011); Neo (2016)
	O que você considera ao escolher por um alimento considerado ético?	Shah et al. (2007a); Neo (2016)
	Quais as principais dificuldades que te limitam a ter um consumo ainda mais consciente?	Cherry (2014); Moreira; Acevedo (2015); Neo (2016)
	Você faz parte de algum grupo a favor de alguma causa?	Portilho (2005); Kjellberg; Helgesson (2010); Simon (2011); Bensadon; Mascarenhas; Gonçalves (2017)
	Você se considera ativista? Por quê?	Harrison; Newholm; Shaw (2005); Clarke et al. (2007), Shah et al. (2007a); Trentmann (2007a); Schor; Willis (2008); Kjellberg; Helgesson (2010); Vilela (2017a; 2017b)
	Você procura informações adicionais dos produtos alimentícios que consome?	Schor; Willis (2008); Tavernier (2012); Moreira; Acevedo (2015); Bensadon; Mascarenhas; Gonçalves (2017)
A origem do produto que se irá consumir significa algo para você?	Schor; Willis (2008); Grauel (2016); Emontspool; Georgi (2017)	

Objetivo específico	Questões	Autores
	O estabelecimento que comercializa alimentos deve ter alguma característica em especial?	Liu; Cai; Zhu (2015); Bensadon; Mascarenhas; Gonçalves (2017)
	Você se imagina consumindo alimentos diversos?	Chuck; Fernandes; Hyers (2016)
	Como você vê as escolhas alimentares de outros grupos alimentares?	Cherry (2014); Grauel (2016)
	O quanto você confia nas pessoas que se dizem semivegetarianas, vegetarianas e/ou veganas?	Halkier; Holm (2008); Bakker; Dagevos (2012); Barcellos, Teixeira; Venturini (2014); Barbosa et al. (2014); Cherry (2014)
	O que você pensa sobre pessoas que são onívoras? Você acha que existe alguma razão que impeça uma pessoa de se tornar vegetariana*?	Hirschler (2011); Cherry (2014)
	O que você pretende expressar para a sociedade por meio de suas escolhas de consumo?	Barcellos; Teixeira; Venturini (2014)
	Como você vê a influência que pessoas famosas têm sobre o consumo consciente?	Doyle (2016); Gray et al. (2017)
	Você acha que seu modo de consumo pode modificar condutas ou práticas de mercado das empresas?	Micheletti (2003); Micheletti; Stolle (2015)
	Qual a sua opinião sobre o consumo de produtos que não utilizam insumos de origem animal, mas que são produzidos por empresas que produzem também produtos de origem animal?	Liu; Cai; Zhu (2015); Bensadon; Mascarenhas; Gonçalves (2017); Birchal et al. (2018)

* Os termos forma ajustados de acordo com a autoclassificação do entrevistado(a) em Semivegetariano(a), Vegetariano(a) e Vegano(a).

Fonte: Da autora (2021).

O Quadro 13 expõe as questões que foram direcionadas aos proprietários, gerentes e administradores de estabelecimentos que comercializam produtos vegetarianos e veganos.

Quadro 13 - Roteiro de entrevista para gestores de negócios vegetarianos/veganos.

Objetivo específico	Questões	Autores
Entender como os gestores de negócios vegetarianos/veganos percebem a influência destas múltiplas identidades no	Como você define consumidores semivegetarianos? E vegetarianos? E veganos?	
	Qual perfil de cliente sua empresa atende com os produtos/serviços?	Hoff; Bruch; Pedrozo (2007)
	O que você oferece para consumidores semivegetarianos, vegetarianos e veganos?	Toaldo; Luce (2006); Oliveira; Campomar (2007); Gouvêa; Niño (2010); Kjellberg; Helgesson (2010); Liu; Cai; Zhu (2015); Birchal et al. (2018)

Objetivo específico	Questões	Autores
consumo e nas estratégias de suas empresas.	Você considera que seu negócio oferece os produtos/serviços necessários para seus clientes?	Toaldo; Luce (2006); Tavernier (2012); Liu; Cai; Zhu (2015); Birchal et al. (2018)
	O que você pode oferecer aos seus clientes, que ainda não é ofertado?	Wansink (2005); Toaldo; Luce (2006); Birchal et al.(2018)
	Qual seu entendimento sobre os hábitos de consumo de consumidores semivegetarianos? Vegetarianos? E veganos?	Clarke et al. (2008); Birchal et al.(2018)
	Porque você se interessou em oferecer produtos/serviços para estes consumidores? De onde veio a motivação de trabalhar neste ramo?	Abonizio (2013); Birchal et al. (2018)
	O que você acha que pode mudar neste segmento futuramente?	Wansink (2005); Barbosa et al. (2010); Liu; Cai; Zhu (2015)
	Quais características uma campanha de marketing para este público deve ter?	Scagliusi; Machado; Torres (2005); Wansink (2005); Barbosa et al. (2010); Hirschler (2011); Tavernier (2012)
	Quais os desafios que se enfrenta para atender a este mercado?	Scagliusi; Machado; Torres (2005); Wansink (2005); Barbosa et al. (2010); Hirschler (2011); Tavernier (2012)
	Porque você considera que seus produtos/serviços são pautados na ética e consumo consciente?	Clarke et al. (2008); Birchal et al. (2018)
	O que você acha das ações políticas, por parte dos consumidores, em relação às empresas que não cumprem com os padrões de produção e comercialização éticos? O que você acha quando os consumidores anunciam um boicote a uma marca?	Kjellberg e Helgesson (2010); Abonizio (2013); Neo (2016); Vilela (2017a; 2017b); Bensadon, Mascarenhas e Gonçalves (2017)
	Como você agiria caso sua empresa fosse alvo de boicotes ou manifestações de cunho político? Como o mercado deveria agir nestas situações?	Kjellberg e Helgesson (2010); Abonizio (2013); Neo (2016); Vilela (2017a; 2017b); Bensadon, Mascarenhas e Gonçalves (2017)
	Como você acha que são as pessoas semivegetarianos, vegetarianos e veganos?	Abonizio (2013)
	Como estas características indetetárias destes consumidores pode interferir no seu negócio? (como elas influenciam suas estratégias de marketing?)	Berger; Heath (2007); Abonizio (2013)

Fonte: Da autora (2021).

As 42 entrevistas com os consumidores semivegetarianos, vegetarianos e veganos, totalizaram 28 horas, 47 minutos e 33 segundos, que proporcionaram 475 páginas transcritas,

em normas ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas). Já as 15 entrevistas com profissionais de negócios vegetarianos/veganos totalizaram 9 horas, 4 minutos e 10 segundos, com 132 páginas transcritas, também formatadas de acordo com as normas ABNT. Ao todo, são 607 páginas de transcrição e 37 horas, 51 minutos e 53 segundos de áudio de entrevistas.

3.4. Observação direta e não participante

O locus das diversas pesquisas é útil por apresentarem comportamentos e condições ambientais relevantes para análise. Dessa forma, procedeu-se a observação direta por meio da participação da pesquisadora em um evento nacional sobre vegetarianismo e veganismo, no ano de 2019. Segundo Yin (2010), a observação direta permite a coleta de dados úteis para compreender determinados comportamentos e a contextualidade, em tempo real. Por outro lado, o autor afirma que essa técnica é tendenciosa por parte do pesquisador que a pratica.

Concomitante, foi feita a observação não participante, que é uma técnica de pesquisa que permite ao pesquisador observar os indivíduos, sem se fazer passar, no entanto, por uma das pessoas envolvidas na pesquisa. A interação e o comportamento das pessoas seguem da mesma forma, uma vez que a presença do pesquisado não é informada (FLICK, 2014). Segundo o autor, em alguns casos, a observação acontece de forma secreta, uma vez que os observados não são informados do procedimento desenvolvido. Essa ação geralmente é contestada sob o ponto de vista da ética, entretanto, em ambientes abertos como nos espaços públicos, não se pode chegar ao acordo ou consentimento dos observados. Assim, foi feita a inscrição no evento, o Veg Fest – 8ª edição, que aconteceu em Brasília-DF entre os dias 10 e 13 de outubro de 2019, com participação estimada de cinco mil pessoas ao longo do evento. A observação aconteceu pela participação em palestras e rodas de discussão sobre vegetarianismo e veganismo, bem como visitas pelos estandes dos expositores do evento, em que 90 empresas do segmento expuseram e comercializaram seus produtos (SVB, 2019). O Quadro 14 apresenta a participação da pesquisadora durante a programação do Veg Fest 2019.

Quadro 14 - Participação na programação do Veg Fest 2019

Palestra-Atividade	Horário	Palestrante
10/10/2019		
Abertura	09:00 hs	Ricardo Laurino
Comemos o que somos	09:50 hs	Alessandra Luglio
O futuro da alimentação	10:40 hs	Paula Gandin
O alimento é seu remédio. O remédio, seu alimento	11:50 hs	Daniel Cosendey
Case de empresas Veg – Vida Veg e Carob House	14:00 hs	Anderson Rodrigues e Eloisa Orlandi

Palestra-Atividade	Horário	Palestrante
A incrível história de um novo mundo	16:00 hs	Ricardo Laurino
Ausência do veganismo na mídia e o “Sentient Media”	17:00 hs	Grant Lingel
Veganismo pelo planeta	18:00 hs	Alessandra Luglio
11/10/2019		
As violentas construções sociais do especismo e do racismo no ocidente	09:00 hs	Christopher Sebastian McJeters
Minha história: de soldado do exército americano ao veganismo	09:50 hs	Korin Sutton
A garota que desafiou o Papa a adotar o veganismo	11:00 hs	Genesis Butler
Investigação em abatedouros	11:40 hs	Mark Devries
Minha história: do matadouro ao selo vegano	14:00 hs	Maria Eduarda Lemos
Um vegano em mais de 94 países	15:00 hs	Felipe Ufo
Veganizando o Brasil: cidade a cidade	15:40 hs	Patrícia Marin
Painel Formadores de opinião e o veganismo	17:00 hs	Emiliano D’ávila e Nathalia Rosa
Painel: polêmicas do mundo vegano	17:50 hs	Ricardo Laurino e Larissa Maluf
12/10/2019		
Construindo notícias: a mídia contra o veganismo	09:50 hs	Marco Clivati
30 milhões de animais abandonados no Brasil: um novo olhar para o problema por soluções definitivas	11:00 hs	Luli Sarraf
Dúvidas de quem está em transição (e também depois dela)	14:00 hs	Luna Azevedo
Sendo vegana em um mundo não vegano	15:00 hs	Alana Rox
Vivendo pelos animais	16:00 hs	Luísa Mell
Veganismo é política	17:15 hs	Hana Khalil

Fonte: Da autora (2021).

Além das palestras e painéis, o contato com outros participantes e as conversas com os expositores permitiu a troca de experiências, de modo que enriqueceu a participação no evento. A critério da pesquisadora, todas as suas refeições foram feitas dentro das opções oferecidas pelas empresas expositoras. Ademais, a pesquisadora também acompanhou as atualizações na rede Instagram da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), bem como dos principais organizadores do evento.

Todas as etapas da observação foram registradas em diários de campo, fotografias (232 imagens fotografadas durante as palestras e painéis e 127 coletadas em site disponibilizado do evento – algumas disponíveis no Apêndice E) e videografia (5 vídeos curtos), quando oportuno, para posterior análise. As anotações totalizaram 63 páginas, manuscritas, em caderno do tipo brochura, durante os dias do evento.

3.5 Análise dos dados

Denzin e Lincoln (2011) afirmam que a triangulação é uma alternativa à validação, por meio da combinação de diferentes perspectivas metodológicas, diversos materiais empíricos e a participação de vários investigadores em um só estudo. Essa combinação deve ser vista como uma estratégia para acrescentar rigor, amplitude, complexidade, riqueza e profundidade a qualquer investigação. Dessa forma, para a realização da presente pesquisa, coletou-se dados em diferentes fontes. Para Denzin e Lincoln (2011) e Vergara (2015), a triangulação de dados consiste na utilização de fontes de dados diferentes que podem ser obtidos a partir de momentos, locais e pessoas diferentes. De forma a contemplar mais de uma fonte de informações, coletou-se os dados com consumidores semivegetarianos, vegetarianos e veganos, com gestores de negócios vegetarianos/veganos e durante a participação no evento nacional de vegetarianismo e veganismo, o Veg Fest 2019.

Dessa forma, para análise dos dados, optou-se pela técnica de análise de conteúdo. Esta metodologia consiste em empreender um estudo minucioso das palavras e das frases que compõem uma entrevista ou testemunho, procurar-lhes o sentido, lhes captar as intenções, comparar, avaliar, descartar o acessório, reconhecer o essencial e selecioná-lo em torno das ideias principais (VERGARA, 2015).

Com base nos objetivos deste trabalho, o caminho qualitativo da técnica foi o escolhido, visto que as abordagens de cunho quantitativo se prendem a métodos estatísticos de análise de contagem, enquanto a abordagem não quantitativa permite a liberdade de utilização de indicadores livres de frequências. Nesse caso, basta a presença do indicador para a construção de índices, o que corresponde a um procedimento mais intuitivo, o que por consequência, aproxima-a da aplicação de índices e categorias mais maleáveis e até mesmo não previstos (BARDIN, 2016).

Os procedimentos iniciais da análise de conteúdo são relacionados à enumeração das características do texto e a finalização de sua aplicação diz respeito à interpretação por parte do pesquisador dos significados concedidos às características dos textos analisados. A inferência sobre os conteúdos acontece de forma intermediária entre as caracterizações das mensagens e suas interpretações (VERGARA, 2015; BARDIN, 2016).

Para esta pesquisa, usou-se do software Nvivo para auxílio na análise de conteúdo, administrado pela empresa QSR Internacional. Andrade, Schmidt e Montiel (2020) afirmam que os softwares para análises qualitativas exibem peculiaridades, mas, de modo geral, possibilitam articular e relacionar dados de pesquisa de maneira ágil, rápida e precisa.

A escolha do Nvivo se deu devido a sua contribuição para uma melhor organização, sistematização e visualização do processo de análise (uso de textos, imagens, áudios, vídeos, mídias sociais), bem como pela possibilidade de desconstruir ou fragmentar o texto analisado. O uso desse software foi significativo para esta pesquisa, visto sua característica de possibilitar a organização de um grande número de dados, de forma segura, como este estudo detinha. Além disso, é disponível na língua portuguesa e tem um layout próximo aos sistemas computacionais convencionais, caracterizando-se por ser bastante intuitivo. O NVivo ainda possibilita a consulta de frequência de palavras, a busca de termos em texto, relacionamento dos materiais disponíveis no projeto, representação de gráficos e diagramas, assim como a exportação de documentos (SILVA; FIGUEIREDO FILHO; SILVA, 2015; MOZZATO; GRZYBOVSKI; TEIXEIRA, 2016; ANDRADE; SCHMIDT; MONTIEL, 2020). Bardin (2016) afirma que o Nvivo é um software indicado para análise de conteúdo.

Seu funcionamento acontece, inicialmente, com a criação de um projeto nominado com um título e o gerenciamento das informações são: fontes (materiais a serem analisados); nós e codificações; classificações e atributos dos nós ou as fontes; e “memos” que são espaços para registros das reflexões ligados às fontes ou nós. Os nós correspondem às unidades ou categorias da pesquisa, e funcionam também como armazenamento dessas codificações. Ressalta-se que qualquer parte do material de análise pode ser codificada quantas vezes forem necessárias, em diferentes nós. Ainda, pode-se fazer a descodificação, caso se perceba algum equívoco (SILVA; FIGUEIREDO FILHO; SILVA, 2015; MOZZATO; GRZYBOVSKI; TEIXEIRA, 2016; ANDRADE; SCHMIDT; MONTIEL, 2020).

Após a criação do projeto, é feita a importação dos materiais, que neste caso foram as transcrições das entrevistas, imagens e anotações do evento vegetariano Veg Fest. Posteriormente, iniciou-se a leitura das transcrições para organização em categorias, chamadas de nós pelo software. Dentro dos nós, cada trecho categorizado é identificado pela origem de cada fonte e a qual entrevistado pertence, ou seja, o processo de codificação consiste em localizar fragmentos no material e a elas atribuir os significados correspondentes aos nós. Parte dos nós foram previamente identificados na literatura, e as categorias foram construídas com base nos sentidos expressos nas unidades criadas e por meio das inspirações e intuições da pesquisadora. Todo esse processo somente é possível com base no constante retorno às fontes, aos nós e aos memos, de modo que as relações entre os trechos fossem demonstradas e as categorias finais fossem definidas. Após todas estas etapas, se inicia a construção do texto de resultados, de modo atento para levar a compreensão do que se buscou investigar.

Dessa forma, para a análise de conteúdo, Bardin (2016) apresenta três preceitos básicos, que são coerentes com as etapas de estruturação feitas no software Nvivo, às quais foram seguidas nesta pesquisa:

- pré-análise das transcrições: foi feita a organização dos materiais, por meio da leitura flutuante, elaboração de proposições e elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação. Pode-se considerar, pelo Nvivo, como as fases de criação do projeto e de nós, estes que receberam os códigos (fragmentos de textos) formando categorias de informação;
- descrição das unidades de registro: o significado particular de cada elemento foi expresso por meio de “memos” e da descrição em unidades no Nvivo. Posteriormente, as fontes foram ressignificadas em cada unidade de registro e definidas as categorias, em que os elementos foram classificados segundo suas semelhanças e por diferenciação;
- tratamento e interpretação dos resultados: os resultados foram confrontados com a teoria utilizada, ou seja, tornou-se os resultados significativos, como estão demonstrados na sessão de resultados. Nessa fase, usou-se de tabelas de contagem de ocorrências dos elementos, sem a intenção de tratá-los de forma quantitativa, mas de elucidar sua relevância, nuvem de palavras e figuras de relação.

Importante ressaltar, conforme Mozzato, Grzybovski e Teixeira (2016) e Andrade, Schmidt e Montiel (2020), que o software não realiza a análise de conteúdo, processo unicamente destinado ao pesquisador, mas auxilia no processo ao organizar os materiais em um único espaço. Silva, Figueiredo Filho e Silva (2015) salientam, ainda, que os processos iniciais para uso do Nvivo são demorados e dependem somente do pesquisador.

Ademais, no processo de categorização as categorias devem possuir um título genérico capaz de identificar aquele conjunto que ali foi reunido por algum critério. Dessa forma, para este trabalho, a análise de conteúdo teve como foco a análise temática ou categorial que funciona pela divisão do texto em unidades ou categorias. A escolha se justifica, principalmente, pela facilidade de sua aplicação nos discursos diretos, favorecendo a compreensão dos textos, uma vez que as categorias devem ser construídas conforme os temas que emergem do texto (BARDIN, 2016).

Além do mais, Segundo Vergara (2015), um dos passos da análise de conteúdo é a definição do tipo de grade para análise entre os tipos: fechada, aberta e mista. Na grade fechada definem-se, de forma preliminar, as categorias de análise e, durante a análise do material, os recortes são atribuídos às categorias predeterminadas. Já na utilização da grade

aberta, identificam-se categorias de análise conforme os recortes são agrupados pelo pesquisador. Um terceiro processo é apresentado por Vergara (2015) como grade mista, que trata da definição preliminar das categorias, conforme objetivos da pesquisa, entretanto, a inclusão de categorias que possam surgir durante o processo de análise é permitida. Sendo assim, para esta pesquisa foi usada a grade mista, já que novas categorias surgiram no decorrer da análise dos dados. O Quadro 15 apresenta as categorias encontradas que nortearam a análise dos resultados tanto para as entrevistas dos consumidores semivegetarianos, vegetarianos e veganos, como para os gestores (assinaladas com o asterisco).

Quadro 15 - Categorias de análise

Temáticas	Categorias	Embasamento teórico
Motivações	Crueldade animal	Larsson et al. (2003); Fox; Ward (2008); Hirschler (2011); Moreira; Acevedo (2015); Abonizio (2016); Froehlich (2016); Boer; Schösler; Aiking (2017); Perrota (2017).
	Acesso à informação	Graça; Godinho; Truninger (2019); Randers; Grønhøj; Thøgersen (2021).
	Influência de amigos e familiares	Araújo; Santos (2012); Chuck; Fernandes; Hyers (2016); Fuller (2016); Graça; Godinho; Truninger (2019).
	Saúde	Amato; Partridge (1989); Larsson et al. (2003); Fox; Ward (2008); Hirschler (2011); Bobić et al. (2012); Birchal et al. (2018).
	Meio ambiente	Amato; Partridge (1989); Beardsworth; Keil (1992); Risku-Norja; Kurppa; Helenius (2009); Bakker; Dagevos (2012); Greenebaum (2012); Scarborough et al. (2014); Neo (2016); Froehlich (2016); Clark; Bogdan (2019).
	Espiritual-religioso	Fraser (2003)
	Disponibilidade de produtos	Birchal et al. (2018); Clark; Bogdan (2019); Graça; Godinho; Truninger (2019); Aschemann-Witzel et al. (2020).
Hábitos após mudanças	Descoberta de outros alimentos e cozinhar com mais frequência	Moreira; Acevedo (2015); Graça; Godinho; Truninger (2019); Randers; Grønhøj; Thøgersen (2021).
	Mudanças na saúde	Larsson et al. (2003); Sanjoaquin et al. (2003); Tonstad (2009); Fox; Ward (2008); Janssen et al. (2016); Tantamango-Bartley (2016).
	Analisar embalagens dos produtos	Moreira; Acevedo (2015)
	Convívio social	Moreira; Acevedo (2015); Perrota (2017).
	Gastar menos	Categoria não encontrada na literatura.
	Aumento da consciência	McDonald (2000); Birchal et al. (2018).
	Questões ambientais	Scarborough et al. (2014); Froehlich (2016); Neo (2016).
Desafios vividos	Relação com amigos e familiares	Hirschler (2011); Moreira; Acevedo (2015); Graça; Godinho; Truninger (2019).

	Preparar refeições em casa	Abonizio (2016)
	Encontrar local para sair	Categoria não encontrada na literatura.
	Constrangimento de outras pessoas	Categoria não encontrada na literatura.
	Encontrar profissionais preparados	Categoria não encontrada na literatura.
	Críticas, piadas e preconceito	Moreira; Acevedo (2015); Graça; Godinho; Truninger (2019); Markowski; Roxburgh (2019).
Fatores dificultadores	Pressão social	Beardsworth; Keil (1992); Abonizio (2016); Birchal et al. (2018).
	Resistência e comodismo	Clark; Bogdan (2019)
	Falta de conhecimento e preparo	Hirschler (2011); Doyle (2016); Graça; Godinho; Truninger (2019).
	Aspecto cultural	Beardsworth e Keil (1992); Macinnis e Hodson (2017).
	Acesso aos produtos e preço	Boer, Schösler e Aiking (2017), Birchal et al. (2018), Clark; Bogdan (2019); Aschemann-Witzel et al. (2020).
	Recomendação médica	Perrota (2017); Birchal et al. (2018).
	Dificuldade de abandonar o consumo de algum produto	Hirschler (2011)
	Falta de ideal e consciência	Mcdonald (2000)
	Aspectos afetivos	Hirschler (2011)
Entendimento sobre consumo político	Conscientização, reflexão, respeito, meio ambiente, expansão do movimento, hábitos saudáveis, ato político, empatia animais	Trentmann (2007b); Clarke (2008); Schor; Willis (2008); Kjellberg; Helgesson (2010); Grauel (2016); Neo (2016); Abonizio (2016); Perrota (2017); Birchal et al. (2018).
	Tabu, preconceito, dúvida, comer mato, estranheza, ser diferente, movimento alternativo	Trentmann (2007b); Clarke (2008); Schor; Willis (2008); Moreira; Acevedo (2015); Abonizio (2016).
Ações de consumo político	Procedência dos produtos	Schor; Willis (2008); Kjellberg; Helgesson, 2010; Simon (2011); Tavernier (2012); Moreira; Acevedo (2015); Grauel (2016); Bensadon; Mascarenhas; Gonçalves (2017); Emontspool; Georgi (2017); Bensadon; Mascarenhas; Gonçalves (2017).
	Produtos locais e orgânicos	Pecoraro e Uusitalo (2014); Moreira e Acevedo (2015); Tung, Tsay e Lin (2015); Neo (2016); Abonizio (2016); Qasim (2019).
	Buycotts*	Micheletti (2003); Portilho (2005; 2009); Shah et al. (2007a); Neo (2016).
	Boicotes*	Portilho (2005; 2009); Clarke et al. (2007); Shah et al. (2007a); Kjellberg; Helgesson (2010); Simon (2011); Abonizio (2013); Neo (2016); Vilela (2017a; 2017b).
	Conscientização das pessoas*	Pecoraro; Uusitalo (2014)
Influências no consumo político	Mídias sociais	Vegh (2003); Albuquerque et al. (2010); Doyle (2016); Costa et al. (2016); Gray et al. (2017).
	Mercado de alimentos vegetarianos	Micheletti (2003); Wansink (2005); Toaldo; Luce (2006); Micheletti; Stolle (2015); Liu; Cai; Zhu (2015); Bensadon; Mascarenhas;

		Gonçalves (2017); Birchal et al. (2018).
Aspectos identitários	Semivegetariano	
	Acomodados(as)/entusiastas	Categoria não encontrada na literatura.
	Indecisos(as)	Categoria não encontrada na literatura.
	Preocupados(as)	Bakker; Dagevos (2012).
	Saudáveis*	Malek; Umberger (2021)
	Não existe*	Pessoas ligadas ao movimento vegano no Brasil, em parte, não concordam com a existência do grupo de semivegetarianos, mas reconhecem os reducionistas, flexitarianos, considerados, nesta pesquisa, como semivegetarianos.
	Vegetariano	
	Conscientes	Bobić et al. (2012); Abonizio (2013); Moreira; Acevedo (2015); Froehlich (2016); Birchal et al. (2018).
	Saudáveis*	Bobić et al. (2012); Moreira; Acevedo (2015).
	Respeitosos(as)	Birchal et al. (2018)
	Preocupados(as)	Birchal et al. (2018)
	Acomodados(as)/Entusiastas	Categoria não encontrada na literatura.
	Vegano	
	Empáticos(as)*	Abonizio (2013); Froehlich (2016).
	Conscientes*	Bobić et al. (2012); Greenebaum (2012); Abonizio (2013).
	Preocupados(as)*	Bobić et al. (2012); Greenebaum (2012); Abonizio (2013).
Evoluídos(as)/Elevados(as)	Categoria não encontrada na literatura.	
Engajados(as)/Atuantes*	Larsson et al. (2003); Abonizio (2013); Irvine (2013); Froehlich (2016).	
Extremistas/Radicais	Mcdonald (2000)	

*Estas categorias também foram encontradas na análise dos dados dos gestores entrevistados.

Fonte: Da autora (2021).

Toda a escolha deste caminho metodológico acima detalhado é defendida por Arnould e Thompson (2005). Para os autores, os dados qualitativos, bem como coleta e técnicas de análise de dados qualitativos têm sido usuais em estudos envolvendo cultura do consumo. Os autores defendem que as dimensões experienciais e socioculturais do consumo não são plenamente acessíveis por meio de experimentos, *surveys* ou modelagens quantitativas. Ou seja, é preciso trazer para o campo outras metodologias de base interpretativa e, portanto, mais abertas à voz do consumidor na sua vida cotidiana. Dessa forma, as escolhas metodológicas deste estudo são condizentes com as alegações dos autores, em que foram feitas entrevistas em profundidade com os consumidores semivegetarianos, vegetarianos e veganos, e, posteriormente, com empresários e gestores de negócios de alimentos vegetarianos/veganos, na busca de informações mais profundas referente aos pontos abordados na pesquisa.

O capítulo seguinte apresenta os resultados encontrados.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados estão divididos em cinco tópicos. O primeiro trata das motivações e características dos consumos semivegetariano, vegetariano e vegano, em um primeiro momento, para, em seguida, apresentar os desafios vividos e os fatores dificultadores para o consumo vegetariano. A seguir, o segundo tópico trata das questões ligadas ao consumo político por parte dos entrevistados do estudo. No terceiro tópico são tratados os aspectos identitários de cada grupo. Na sequência são apresentados os negócios para o público vegetariano/vegano. Na finalização, o quinto tópico apresenta o fechamento desta sessão, com a relação de todos os temas e categorias.

Foram entrevistadas 13 pessoas semivegetarianas (11 mulheres e 2 homens), 15 pessoas vegetarianas (9 mulheres e 6 homens) e 14 pessoas veganas (12 mulheres e 2 homens), totalizando 42 participantes. Os resultados destas entrevistas estão nos tópicos 4.1, 4.2 e 4.3.

4.1 Motivações e características dos consumos semivegetariano, vegetariano e vegano

Este tópico apresenta, em um primeiro momento, como era o consumo dos entrevistados antes de iniciarem o semivegetarianismo, vegetarianismo ou veganismo. Em seguida, apresenta-se as motivações que levaram os participantes a fazerem essas escolhas alimentares, bem como a forma como eles entendem o consumo atual. Posteriormente, explana-se sobre as dificuldades e desafios enfrentados, para, por fim, apresentar os fatores dificultadores no processo de decidir pelo semivegetarianismo, vegetarianismo ou veganismo. Assim, este tópico atende aos objetivos específicos A e B.

4.1.1 Hábitos alimentares antes da mudança para o semivegetarianismo, vegetarianismo e veganismo

Muitos dos participantes da pesquisa relataram que não gostavam de produtos cárneos na infância e adolescência (19), o que foi considerado favorável à decisão pela diminuição ou o não consumo destes produtos. Outros afirmaram que gostavam bastante de consumir carnes em geral (23). A Tabela 1 mostra essas preferências pelos grupos analisados.

Tabela 1 - Consumo de alimentos cárneos antes das mudanças nos hábitos alimentares.

Produtos cárneos:	Semivegetarianos	Vegetarianos	Veganos	Total
Não gostavam	5	6	8	19
Gostavam bastante	8	9	6	23
Total	13	15	14	42

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A diferença daqueles que gostavam com aqueles que não gostavam de alimentos cárneos é relativamente pequena para essa pesquisa. Para os entrevistados que não gostavam das carnes, diminuir, ou mesmo eliminar esses produtos, não foi considerado um obstáculo. Nesse sentido, Cecília (semivegetariana) afirma que consumia as carnes porque elas compunham suas refeições, mas não era sua preferência, e que “agora eu só como frango e peixe, mas fora de casa”. Artur (semivegetariano) relata, nesse sentido, que “a culinária brasileira é muito cheia de carne, então, certas coisas eu nunca aceitei e nunca comi, mas eu consumia sim, certos tipos de certas formas, carne, mas às vezes eu me sentia mal”, demonstrando o aspecto cultural do consumo de carne no Brasil. Já para Luísa (semivegetariana) existia a rejeição pela carne. Para Eloá (semivegetariana), hoje, se colocar o seu hambúrguer vegetal com hambúrguer de carne juntos no forno “o gosto da carne que fica no hambúrguer, eu já não consigo mais comer, me dá um, meio de ânsia, eu não consigo mesmo, coisa que quando era criança tenho certeza que isso não existia”. Essa atitude é justificada quando Eloá (semivegetariana) apresenta os aspectos cultural e social do consumo de carne, ao relatar como era seu consumo de carne na infância e adolescência:

“A gente comia o que os pais colocavam na mesa, né? A verdade é essa. Eu nunca gostei muito de carne vermelha, assim, nunca foi um paladar que apetecesse. Mas, meu pai sempre foi extremo de carnívoro, então, churrasco lá em casa era pelo menos uma vez por semana, então, a gente comia” (Eloá, semivegetariana).

Nesse contexto, Larsson et al. (2003) e Fox e Ward (2008) corroboram que a repugnância em comer carne é um elemento que realmente influencia as pessoas a deixarem esse alimento e optarem pelo vegetarianismo ou veganismo.

Sara (vegana) afirma que foi criada em ambiente rural, como apontado a seguir:

“A gente lá tem muito acesso à verdura e fruta, então, assim, eu trocava muito fácil carne de vaca por muita, muita abobrinha, sabe? Uma abóbora, sabe? Eu nunca gostei de carne, então, pra mim, é mais fácil do que pra outras pessoas que dizem que amam carne, mas deixam de comer pela consciência ecológica” (Sara, vegana).

Nesse sentido, Rebeca (vegana) e Ayla (vegana) afirmam que também não gostavam de carne suína e bovina, e que isso pode ter favorecido a pararem de consumir outros tipos de carnes.

Para aqueles que gostavam muito de consumir alimentos cárneos, Heitor (vegetariano) afirma que “era como diz a minha tia, eu era bem carneiro, eu era, gostava bem de carne, frequentava rodízio e tal”. Frequentar churrascos foi muito mencionado pelos participantes que gostavam de consumir alimentos cárneos, como mostra as falas de Davi e Helena, respectivamente.

“Uma memória marcante, eu me lembro de ir em churrasco de família e ficar do lado da churrasqueira esperando a carne sair e já pegar enquanto ela tava sendo cortada. Esse era o nível, eu só seguia por prazer mesmo, comia porque era bom. Não tinha nem um filtro, nesse sentido, comia e bebia o que eu achava que era bom. Depois que eu comecei a refletir sobre os impactos disso na minha saúde, nos meus valores, e no planeta, e aí vai para outros caminhos” (Davi, vegetariano).

“Eu sempre morei na fazenda, eu sempre comi muita carne, sempre gostei muito de churrasco, meu pai fazia um churrasco delicioso” (Helena, semivegetariana).

Théo (vegetariano) complementa que, quando consumia carne, “pensava assim: “o animal já está morto mesmo, então vou comer””. Esse pensamento é mencionado como comum nos argumentos daqueles que, hoje, consomem carne e criticam a escolha pelo semivegetarianismo, vegetarianismo ou veganismo dos entrevistados.

Nesse contexto do consumo de carnes, Bernardo (vegetariano) afirma que “comia qualquer coisa [...]. Acho que o meu paladar era um paladar que ficava muito encoberto pelo consumo da carne, parecia que só a carne tinha sabor, o resto era acompanhante. Agora não, agora já diversificou muito”. Já Ester (vegana) relata o consumo de alimentos lácteos e derivados antes do veganismo: “eu comia muito queijo, né? [...]. Eu comia muita pizza, hambúrguer, essas coisas assim. Ruffles, bolachas, que, enfim, a maioria hoje em dia contém traços de leite ou coisas assim, então eu não consumo mais”.

Um ponto criticado pelos adeptos do vegetarianismo e veganismo é que suas formas de alimentação não são consideradas “normais” ou “comuns” na sociedade atual, embora essa visão tenha melhorado no decorrer dos anos. No entanto, Eloá (semivegetariana) encerrou sua fala citada acima afirmando que sua alimentação antes de se tornar semivegetariana “era normal”. Miguel (semivegetariano) afirmou que sua alimentação “era tradicional”. Cristina (vegana) seguiu a mesma linha, mas complementou: “Ah, eu comia normal, assim, normal é engraçado [risos]. Eu comia carne normal, gostava muito de frango, que eram carnes mais leves e consumia bastante leite”. Esse discurso enraizado que a comida com carne é normal e tradicional também aparece para aqueles que seguem o vegetarianismo e veganismo. Segundo Abonizio (2016), isso acontece porque os alimentos cárneos são considerados, por muitos,

saudáveis e corretos, e fazem parte de um sistema simbólico já constituído. Quando esses alimentos são colocados como proibidos, visando uma conscientização de algum aspecto como o ambiental, por exemplo, esse sistema sofre modificações e essa nova representação desses alimentos passa a ser considerada fora do que era “normal”.

Como foi visto, para aqueles que não apreciavam os alimentos cárneos, isto foi uma motivação para excluí-los de suas alimentações. Adiante, apresenta-se outros fatores motivadores para seguir semivegetarianismo, vegetarianismo e veganismo.

4.1.2 Motivações para o consumo semivegetariano, vegetariano e vegano

Este subtópico trata os motivos que levaram os entrevistados a optarem por determinado estilo de vida e suas opiniões sobre os fatores que podem levar, ou não, outras pessoas a optarem por seguir o semivegetarianismo, vegetarianismo e veganismo. Outro ponto tratado é o apoio que os participantes tiveram ao decidirem por seguir determinada dieta, como também os desafios enfrentados.

Os autores Larsson et al. (2003), Fox e Ward (2008), Boer, Schösler e Aiking (2017) e Clark e Bogdan (2019) afirmam que as motivações mais frequentes para se optar pelo vegetarianismo são: combate à crueldade com os animais, aspectos ligados à saúde, repugnância em comer carne e influência de amigos e familiares. Todos estes aspectos foram mencionados pelos participantes desta pesquisa (Tabela 2) tanto como motivação para si, como fatores que podem motivar outras pessoas a buscarem pela mudança de seus consumos. Corroborando os achados do estudo, Amato e Partridge (1989) alegavam que, além da preocupação com a saúde e com os animais, existe também uma preocupação com meio ambiente e crescimento pessoal envolvendo a religião/espiritualidade, como pode ser visto na Tabela 2 abaixo. Patricia Marin, palestrante do Veg Fest 2019 e coordenadora de grupos da SVB, em sua apresentação sobre “Veganizando o Brasil: cidade a cidade”, afirmou que o objetivo é promover o vegetarianismo estrito, com o entendimento de que tais práticas são em prol das pessoas, dos animais e do planeta. Para ela, é mostrar para as pessoas o potencial que cada um tem de “salvar vidas”, que a “a paz começa no prato” e “que suas escolhas fazem a diferença”. Esses pontos podem também ser motivadores para buscar as dietas vegetarianas.

Tabela 2 - Motivações para se decidir pelo semivegetarianismo, vegetarianismo e veganismo.

Motivações	Motivações para os entrevistados			Motivações para as outras pessoas			Total
	Semiveg.	Veget.	Veganos	Semiveg.	Veget.	Veganos	
Crueldade animal	5	8	7	3	4	4	31
Acesso à informação	-	4	4	8	2	2	20
Influência de amigos e familiares	2	3	3	2	3	5	18
Saúde	3	2	2	-	4	7	18
Meio ambiente	-	1	1	4	5	5	16
Espiritual e/ou religioso	2	3	2	-	1	-	8
Disponibilidade de produtos	-	-	-	-	2	2	4

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Observa-se que, para os entrevistados, o fator de maior relevância foi a Crueldade animal, seguido de aspectos ligados a saúde para semivegetarianos, e acesso à informação para vegetarianos e veganos. Paralelamente, os entrevistados afirmam que as preocupações com meio ambiente, saúde, animais, acesso à informação e influência de amigos e familiares são aspectos que podem motivar outras pessoas a decidirem por uma dieta com restrição de alimentos com origem animal. Os próximos subtópicos tratam destas categorias detalhadamente.

4.1.2.1. Crueldade Animal

A Crueldade Animal é o fator que mais motivou os participantes a optarem por uma alimentação sem produtos de origem animal, e é citado como motivador de outras pessoas. São enfocados aspectos como a morte do animal para a produção de carne, o sofrimento dos animais em confinamento para produção de leite e ovos e o transporte dos animais para abate.

Para alguns participantes, o primeiro questionamento é sobre a necessidade de comer carne para a sobrevivência e colocar a vida dos seres humanos como superior. É a ideia do especismo, em que uma espécie, no caso a humana, detém do direito de explorar, escravizar e matar as demais espécies por considerá-las inferiores (SINGER, 2010), aqui entendidas como os animais que são usados para produção de carnes, leite e ovos, e seus derivados. Ao contrário dessa ideia, Liz (vegetariana) afirma que não vê “que os animais tão aqui para me alimentar deles, mas tão aqui, vivem no mundo, assim como eu, e eles são outras vidas e a gente pode dividir sem ter que matar um ao outro”. Nesse sentido, Cecília (semivegetariana), apresenta outro argumento, nesse processo de não se sentir um ser superior aos demais animais, que é entender que todos os animais têm direito à vida. Corroborando essas afirmações, Moreira e Acevedo (2015) alegam que é necessário que a sociedade rompa com a

ideia de que os animais sejam recursos disponíveis aos seres humanos para satisfação de seus desejos.

Nessa conjuntura, Rebeca (vegana) alega que ter contato com algum animal, especificamente um animal que viraria uma refeição para uma pessoa, como uma vaca, por exemplo, pode motivá-la a repensar seus hábitos, e eliminar o consumo de produtos de origem animal. Emanuele (vegana) complementa, ao relatar sua motivação para se tornar vegana:

“Mas é cem por cento por conta dos animais mesmo, a questão de proteção, de respeito, de acreditar que a gente não tem esse direito, né? De decidir a morte, principalmente com a crueldade e com o absurdo e com o abuso que existe, né? Porque o animal, muita gente fala: “Foi criado pra isso” e tal, mas a tortura, judiar, mudar a alimentação deles, colocar coisa pra crescer mais rápido, aí tira o leite, o bezerrinho da mãe, uma porção de coisas que a gente foi lendo, foi pesquisando e aí a gente decidiu que a gente não tem esse direito e que de forma alguma a gente iria compactuar dessas atitudes horríveis” (Emanuele, vegana).

Considerando essa afirmação de Emanuele (vegana), outra questão comum aos entrevistados é com relação ao respeito pelos animais, considerando-os como sensientes, ou seja, dotados de capacidade de vivenciar sensações e sentimentos, de maneira similar aos seres humanos (SINGER, 2010). Théo (vegetariano) conta sua experiência e vivência em um ambiente com constante sofrimento animal:

“Eu comecei a trabalhar, na época, na [empresa], então eu vendo o sofrimento dos animais lá, porque eu tinha uma função de consertar os computadores, então eu andava em todas as unidades: abatedora de aves, o frigorífico de suínos, e aí eu via o sofrimento dos animais e aí eu vendo essa situação, foi um dia que eu me deparei com um caminhão de matrizes suínas chegando e no olhar daqueles animais, me sensibilizou, sabe? Eu falei: “eu não como carne mais”, né? Foi nesse momento que eu me sensibilizei”.

Nessa direção, Alessandra Luglio, em suas duas palestras no Veg Fest 2019, “Comemos o que somos” e “Veganismo pelo planeta”, palestrou a favor das mudanças na relação das pessoas com a própria alimentação, com os animais e com o planeta. Segundo a palestrante, é preciso um equilíbrio entre estas esferas, o que atualmente não se vê. Ainda, ela argumentou sobre a necessidade de as pessoas mostrarem seus “valores” em suas escolhas, de se ter “empatia”, “compaixão” e “escolher não compactuar” com o sofrimento dos animais. Contudo, ela acredita que muitas pessoas ainda estão “anestesiadas” e “insensíveis” porque não “trocam olhares” com os animais, e, assim, “o que os olhos não veem, o coração não sente”. Mark Devries, em sua palestra “Investigações em Abatedouros”, afirma que, nesses locais, os animais são tratados “como se fosse máquinas em cativeiro”, por isso a necessidade de investigar esses lugares. Ainda, ele afirma que locais em que os animais são mantidos

presos, seja para produção de carne ou leite e seus derivados, são de difícil acesso, e que, muitas vezes, eles que documentam essa realidade também são perseguidos.

Nesse contexto, Alice (semivegetariana) alega que uma pessoa pode se sentir motivada a mudar seus hábitos alimentares quando ela tem “contato com o animal, ela vai ver que ele não tem diferença, ele só não sabe falar, ele tem sentimento, ele sente dor, ele tem a mesma quantidade de sensiência”. Ela complementa, que “desde que eu tive minha vaca eu parei de comer carne de vaca, então desde 2014 carne de vaca eu já não como mais” (Alice, semivegetariana). Singer (2010) argumenta que não existe justificativa para levar um animal ao sofrimento e que o princípio da igualdade entende que este sofrimento deve ser equiparado ao sofrimento que os humanos são capazes de sentir. O que está em discussão, nesse caso, é a capacidade de sentir e não a de pensar. Nesse cenário, Cecília (semivegetariana) conta:

“Eu até lembro que um dia eu vi uma reportagem sobre pecuária extensiva que acontece muito lá em Uberaba, aqui pertinho [de Uberlândia], e aí falaram que eles vivem em confinamento né e lá é um ambiente muito insalubre, desumano e que há muita proliferação de doença e tudo mais. Eles, inclusive, aplicam antibióticos nos animais e tudo. Então, assim, é um ambiente que afeta a nossa saúde também, inclusive. [...] Quando eu vou viajar eu vejo os porquinhos nos caminhões e tal e aquilo me dá um aperto no coração”.

Singer (2010), nessa direção, afirma que a criação de animais em escala industrial, para produção de carne, é repleta de sofrimento e que as pessoas não percebem isso porque os produtos cárneos são adquiridos fora do contexto do confinamento destes animais. Ou seja, o produto vem embalado causando, muitas vezes, o distanciamento da realidade dos abatedouros, porque não reflete o sofrimento e os abusos sofridos. Pedro (vegetariano), nesse âmbito, afirma que “a mídia faz muito isso, as embalagens distanciam a gente desse processo de tortura, de abate, de sofrimento, coloca lá uma comida bonitinha, cheirosinha e, hoje, eu já tenho uma visão bem diferente”. Isto é, Pedro (vegetariano) já desenvolveu condições de analisar o processo pelo qual os animais passam nesses ambientes de confinamento e abate, tendo uma postura crítica com relação aos produtos que são comercializados embalados. Ele afirma: “eu vejo a carne como um defunto, porque realmente é um pedaço de um animal, um pedaço de um corpo animal” (Pedro, vegetariano).

No processo de se tornar vegana, Catarina (vegana) conta que tirar a carne de seu cardápio, e ser vegetariana, não era suficiente, era preciso estender a outros consumos, como afirma: “então como é que eu poderia continuar me alimentando e comendo alguns itens que favorecem às vezes até mais sofrimento animal? Porque o abate realmente ele sofre, mas morre, né? Mas no caso de leite, ovos, o sofrimento do animal continua ali”. Essas

informações são corroboradas por Cook (2015) que apresenta que a pecuária animal leva a uma sensação de invisibilidade aos consumidores ao disponibilizar produtos cárneos embalados, desvincilhando o produto final da realidade vivida pelos animais antes do abate.

Nesse contexto, Ayla (vegana) acrescenta que optou pelo veganismo como “uma forma de posicionamento político, indo contra a grande produção agropecuária e exploração dos animais”. Esse aspecto político do consumo é confirmado por Perrota (2017) quando apresenta que a mudança alimentar é fundamental na postura militante e política da causa animal. Assim, é oportuno observar, pela fala de Lavínia (vegana), que a preocupação com os direitos dos animais pode ser considerada o principal fator para decidir pelo veganismo.

“Porque o vegetarianismo, a pessoa pode virar vegetariana pela alimentação, pela natureza, pelos animais, pela vida selvagem, pela água no mundo. Agora, por mais que ela tenha entrado nesse movimento por outros motivos, o veganismo é por causa dos animais. Porque, por exemplo, uma pessoa entra por causa da saúde, então não teria por que ela não usar o couro. Ou então ela entra por questão da água, então não teria por que ela deixar de ir pra um rodeio. Então o veganismo mesmo, assim, essa última virada é pelos animais, pela ética animal” (Lavínia, vegana).

Nesse sentido, as pontuações de Irvine (2013) apresentavam que a iniciativa do veganismo versa em ações que promovam o bem-estar animal, e que, por isso, se posicionam contra o consumo de produtos que sejam em sua totalidade, ou em partes, origem animal. Para os participantes do trabalho de Janssen et al. (2016), mesmo aqueles produtos advindos da agricultura que garante o bem-estar animal não o poderiam assim ser considerados, já que, para eles, esse bem-estar não poderia ser alcançado, e, portanto, defendem que as pessoas não deveriam consumir nada de origem animal.

Durante várias palestras do Veg Fest 2019, os conferencistas mencionaram os maus tratos aos animais para produção de carnes, leites e derivados, como também em testes para produção de cosméticos, como afirmou Taiara Desireé em sua apresentação sobre “Moda Vegana”. De acordo com a fala dela, os animais são submetidos a “estresse absoluto”, são “aprisionados”, sofrem “danos físicos e emocionais”, ao “sofrimento” e à “morte”. Para ela, os testes que ainda são realizados são desnecessários porque existem outros métodos para verificar a confiabilidade dos produtos. Além disso, ela apresentou que estes “testes não garantem a segurança das pessoas”, visto que “efeitos colaterais são a quarta causa de mortes no mundo”.

Taiara Desireé ainda apresentou sobre o processo de “abate das peles” para uso na indústria da moda. É um processo de extremo sofrimento e crueldade para o animal, que, em sua maioria, é feito com os animais ainda “vivos para não danificar ou manchar o material”.

A Luísa Mell, reconhecida pelo ativismo a favor dos animais, proferiu uma palestra “Vivendo pelos animais” no segundo dia do Veg Fest 2019. Ela mostrou vídeos sobre a crueldade contra os animais, de diversas formas, e contou histórias de resgates animais abandonados ou em situação de maus tratos. Para muitos dos presentes no evento, e para alguns dos entrevistados da pesquisa, é preciso disponibilizar tais informações para que as pessoas se conscientizem e percebam a necessidade de mudança.

4.1.2.2. Acesso à informação

O segundo ponto mais elencado pelos participantes da pesquisa, que pode motivar e influenciar as pessoas a optarem pelo semivegetarianismo, vegetarianismo ou veganismo é ter Acesso à informação, ao conhecimento. Os caminhos listados de acesso são: informações por redes sociais, artigos e textos, documentários e vídeos e apoio das universidades.

Cecília (semivegetariana) pondera que “como eu nasci em 1999, eu nasci já com o surgimento da internet, das redes sociais e eu vejo o quão ela tem sido importante pra disseminar essas informações. Então eu acho que é o principal ponto positivo, assim, que pode chegar até as pessoas que nunca pensaram nesse assunto”. Artur (semivegetariano) também acredita que a internet é fundamental, mas alerta: “eu acho que espalha notícias boas apesar da infinidade de *fake news*, as informações estão aí. Acho que elas estão mais acessíveis”.

Nesse sentido, Cristina (vegana) afirma que as redes sociais são importantes também ao proporcionarem contato entre às pessoas que acreditam no mesmo ideal. Para ela, “os documentários, vídeos que são disponibilizados na internet também colaboram muito. Enfim, tem muito texto saindo agora atualmente sobre o veganismo, isso também colabora. Você já consegue encontrar nutricionistas que são especializados em veganismo” (Cristina, vegana). Para Eduarda (vegetariana), o despertar para o vegetarianismo se deu após o conhecimento de um texto sobre o tema: “aí eu encontrei um texto onde o autor mencionava que a humanidade, ela tinha atingido um grau de evolução onde não era mais necessário abrir mão da vida de um animal para suprir a nossa demanda nutricional. Isso fez sentido para mim”.

Os documentários são destacados pelas entrevistadas, como segue: A carne é fraca (Lara, vegetariana), Dominion (Lívia, vegetariana), Terráqueos (Lavínia, vegana). Para elas, ao assistirem estes documentários, ficou evidente o sofrimento dos animais e, por isso, foi fundamental para que tomassem a decisão de eliminar o consumo de alimentos de origem animal.

Antonela (vegetariana) afirma que o que a fez mudar, além de outros fatores, foi o acesso à informação, ler artigos, assistir documentários, conversar com outras pessoas do movimento. Nesse sentido, Valentina (semivegetariana) afirma que

“O acesso à informação, hoje em dia, facilita a gente tanto pra receita, pra dados de nutricionista mesmo, de médicos, o que que é bom, o que que não é, essa lenda de que eu vou ficar com déficit disso ou daquilo, ou fica se não comer bem. Uma pessoa que come carne pode ter déficit de saúde também, né?”.

Tanto para Antonela (vegetariana) como para Valentina (semivegetariana), o acesso à informação proporcionou compreender melhor o processo de diminuição, ou eliminação, de alimentos de origem animal. Para Ísis (vegana), a motivação veio quando fez determinadas disciplinas na faculdade, no curso de Ciências de Alimentos:

“Eu comecei a ter muitas matérias na faculdade sobre carne, leite, eu trabalhei bastante indo em fazendas de leite, e eu via muito sofrimento e eu não queria compactuar com aquilo, [...] porque eu via, tipo, eu ia em abatedouro, ia pegar o leite da vaca, eu vi os bezerros. A partir disso, eu comecei a pesquisar cada vez mais e vi que tem o lado da saudabilidade, o lado ambiental, e aí cada vez foi pesando mais coisa e eu vi que não valia a pena participar disso tudo” (Ísis, vegana).

Nesse sentido, Isabela (semivegetariana) aponta o papel das universidades nesse processo: “eu acho que as universidades podem colaborar muito para essa parte ética e a conscientização aí no que é prejudicial à saúde”. Nessa direção, a Genesis Butler, com 12 anos a época do Veg Fest 2019, em sua explanação sobre a “A garota que desafiou o Papa a adotar o veganismo”, afirmou que é importante que se informe às pessoas sobre o que acontece no planeta, com dados da agricultura, poluição e outros impactos ao meio ambiente. Para ela, quando se fala e mostra os impactos de uma alimentação a base de produtos de origem animal, as pessoas podem buscar a mudança em seus hábitos alimentares. Felipe Ufo, em sua palestra sobre suas viagens por 94 países, afirmou que “quando as pessoas não têm informação, se demora a decidir pelo veganismo”. Além do acesso à informação, é possível influenciar e ajudar as pessoas a buscarem pelas dietas vegetarianas, como será visto a seguir.

4.1.2.3. Influência de Amigos e Familiares

O terceiro aspecto mais mencionado pelos participantes foi a Influência de amigos e familiares como ponto motivador para escolher pelo semivegetarianismo, vegetarianismo ou veganismo. Kleine e Hubbert (1993) já evidenciaram a importância de outras pessoas em apoiar e motivar, ou também dificultar, o engajamento em dietas vegetarianas. Larsson et al.

(2016) afirmam que os amigos e familiares são cruciais no processo de adotar um estilo de vida vegano. A Tabela 3 apresenta como os grupos entrevistados foram apoiados nesse processo.

Tabela 3 - Apoio para se tornarem semivegetariano, vegetariano ou vegano.

Apoio	Semivegetarianos	Vegetarianos	Veganos	Total
Amigos	10	8	8	26
Familiares	4	11	8	23
Grupos de internet	1	3	5	9
Sem apoio	1	-	-	1

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Para os semivegetarianos, os amigos foram os que mais apoiaram a redução do consumo de carne, enquanto para os vegetarianos os familiares foram os principais apoiadores a deixar o consumo de carnes. Para os veganos, tanto amigos como familiares foram importantes no processo de se tornarem veganos, ressaltando que foi o grupo que mais usufruiu da influência dos grupos de internet. Apenas uma pessoa, semivegetariana, disse que não teve apoio nenhum no processo de reduzir o consumo de alimentos cárneos. Algumas pessoas relataram o apoio de ambos, amigos e familiares.

Para aqueles que viram o apoio da família, Samuel (vegetariano) explica que conhecer sua esposa foi fundamental para concretizar o desejo de se tornar vegetariano: “ela é vegetariana e eu senti que eu tinha uma companhia, porque o resto da minha família não é vegetariana. Eu tinha interesse, mas não tinha muita motivação e nem companhia” (Samuel, vegetariano). Miguel (semivegetariano) também apresenta a influência de sua esposa no processo de se tornarem semivegetarianos, ambos se ajudando na redução do consumo de carnes. Nezlek, Cyprianska e Forestell (2020) descobriram, nessa direção, que o vegetarianismo pode servir de base para a formação de relacionamentos pessoais. Os autores afirmam que os vegetarianos são mais propensos do que os onívoros a ter amigos e parceiros que sejam também vegetarianos. Logo, esses resultados sugerem que seguir uma dieta vegetariana, ou onívora, é uma influência importante na escolha de um indivíduo de parceiros relacionais.

Ainda nesse sentido, Cristina (vegana) conta como foi motivada por sua mãe e sua irmã e como, depois, ela as influenciaram a tornarem-se vegetarianas. Ela explica que depois seguiu para o veganismo, mas a mãe e a irmã não a acompanharam. Cecília (semivegetariana) contou que a primeira influência foi de sua mãe, que não consumia muita carne, e depois de seu irmão, que também buscou a redução do consumo de carne. Ela menciona que os três decidiram não comprar carne para consumo em casa, e que passaram a consumir outros

produtos vegetais para reposição, inclusive para que a mãe pudesse levar para o trabalho (escola infantil em que as merendas sempre tinham carne na composição).

Nessa relação de pais e filhos, Antonela (vegetariana) enaltece sua relação com sua mãe: “Ah, com certeza foi a minha mãe [...]. Então ela pesquisa receitas e a gente cozinha juntas, algo que a gente não fazia antes. Quando a gente cozinha em casa ela já faz o bolo sem ovo, sem leite, entendeu?”. Beardsworth e Keil (1992) descobriram que a mãe é a figura mais simpaticante e tolerante à conversão de seus filhos ao vegetarianismo do que os demais membros da família. Davi (vegetariano), na mesma conjuntura, afirma:

“Nesse processo, a minha mãe ela sempre foi muito compreensiva. Ela tinha seus estranhamentos, mas ela aceitava as minhas escolhas. [...] Ela fazia ovos, omeletes, soja, lentilha, feijões, ela sempre tentou, assim, construir um cardápio que oferecesse, nutritivamente, o que eu precisava. Ela foi sensacional nisso. Mas ela ficou ainda melhor depois [...] de começar a fazer pães que não vão leite nem ovos, de começar a fazer bolo que não vão leites nem ovos. Então, ela foi muito apoiadora nesse sentido”.

Esse cuidado em inserir, na refeição, um prato vegetariano para aquela pessoa da família que é vegetariana, é visto pela Liz (vegetariana) como um ponto fundamental de apoio para continuar com este estilo de vida.

“A minha família sempre foi muito acolhedora. Então, independente de onde eu vou com ela sempre tem essa preocupação e eles sempre pensam: “ah, vamos fazer alguma coisa”. Tipo hoje no almoço eles iam fazer charuto, que é repolho, aí dentro do repolho você sempre coloca arroz, feijão e carne moída, por exemplo. E aí minha tia ligou e disse assim: “ah, você traz o repolho, porque vai precisar e a gente faz alguma coisa com você. A gente coloca cenoura, batata”. Eles sempre tão dispostos a fazer alguma coisa pra que eu possa me sentir confortável naquele lugar” (Liz, vegetariana).

Outros laços familiares são enaltecidos, como pode ser visto na fala a seguir:

“Até que a minha avó materna ela é um doce, ela sempre prepara, tudo o que ela fazia antes e que eu gostava, ela faz hoje pra mim adaptado. Então ela faz o nhoque próprio pra mim, ela faz uma farofa, coxinha! Ela faz coxinha, ela sempre fez coxinha, ela é famosa pela coxinha de frango, ela faz a coxinha pra mim” (Elisa, vegana).

Emanuele (vegana) apresenta a relação contrária, em que seus filhos a influenciaram seguir, inicialmente, o vegetarianismo para, depois, optar pelo veganismo. Nesse mesmo laço familiar, Artur (semivegetariano) explica que era vegetariano até “a introdução alimentar da minha filha que foi fundamental para mudar um pouco e me fazer voltar a comer algumas coisas. Então, assim, eu como algumas vezes por semana, a carne não é essencial”. Para ele e sua esposa, imporem uma dieta vegetariana a filha não era conveniente e que o mais coerente seria a própria filha escolher, quando mais velha, se gostaria de seguir pelo vegetarianismo.

Referente à influência dos amigos, Pedro (vegetariano) explica que foi pela influência de um amigo que ele se sentiu motivado a seguir o vegetarianismo, “deu um estudo sobre o vegetarianismo na visão espírita e na visão científica mesmo, o quê que tem de estudos sobre vegetarianismo no organismo, no contexto socioeconômico também, capitalista, e aquilo me despertou”. Além disso, para ele, essa vivência com outras pessoas que são vegetarianas pode ser significativa para criar um movimento vegetariano.

Nessa mesma linha de pensamento, Lorenzo (vegano) conta que já influenciou outras pessoas a buscarem o veganismo: “Ah, você conviver com pessoas que já têm esses hábitos você vai vendo que não é tão complicado como muita gente acha. Eu já tive alguns amigos que moravam comigo quando eu morava em Lavras que, depois de morar comigo, eles se tornaram vegetarianos por conta disso”. Para Luísa (semivegetariana) é uma questão de mostrar, pelo exemplo, que é possível e simples diminuir o consumo de carne. Benjamim (vegano) também teve essa experiência de ver que outras pessoas se tornaram vegetarianas pela convivência que teve com ele, por suas falas e exemplo. Samuel (vegetariano) e Sara (vegana), nesse âmbito, explicam a importância de receber amigos em casa:

“Às vezes eu convido pessoas da minha família ou amigos que não são vegetarianos para comer aqui em casa e, geralmente, as pessoas gostam muito. As pessoas ficam impressionadas, surpresas com a possibilidade daquele sabor ser vegetariano” (Samuel, vegetariano).

Os meus amigos, e a maioria também, começaram a, por exemplo, a Segunda Sem Carne, aí eles vêm almoçar aqui em casa, tranquilo, não tem carne, não tem nenhum derivado animal, e eles acham incrível: “nossa, eu não senti falta da carne hoje”, por exemplo” (Sara, vegana).

Além dessa relação de amizade em que os entrevistados convidam os amigos para uma refeição em suas casas, quando eles são convidados para uma recepção na casa de seus amigos não vegetarianos ou veganos, estes também se preocupam em recebê-los bem. É o que pode ser visto na experiência que Laura (semivegetariana) teve ao ser convidada para um churrasco: “ontem foi aniversário de um amigo, nós fizemos um churrasco, assim, na verdade, eu não fiz. Eu falei que eu ia e quando eu cheguei, pra minha surpresa, eles tinham preparado um pãozinho todo bonitinho super vegetariano pra mim, porque eles sabiam que eu ia”. Já Miguel (semivegetariano) conta como é o cuidado das cozinheiras de seu trabalho:

“Eu trabalho em escola, então tem sempre um momento que todos comem ali e tal e, com o tempo, as pessoas olhando que eu não comia carne e tal, as cozinheiras passaram a fazer um ranguinho vegetariano, a separar, sabe? Antes de colocar a carne, a pegar um pouquinho do vegetal ali e colocar na panelinha ali e pronto. Tipo, “já tem uma comidinha que serve pra ele””.

Já para Heloísa (semivegetariana) e Antonela (vegetariana), o grupo de amigos o qual fazem parte é muito respeitoso e compreensivo quando optam por sair para fazer uma refeição. Elas consideram importante que eles busquem lugares que tenham opção no cardápio que seja vegetariana ou vegana.

Catarina (vegana) e Cristina (vegana) afirmam que grupos de amizades com pessoas que também são veganas, ou aquelas que não são, mas simpatizam com a causa, ajudam na interação como um todo: “você está junto ali, as pessoas estão pensando um pouco mais próximas, mesmo quando tem alguma diferença de pensamento ela é conversada de uma forma mais harmônica. São pessoas que, mais ou menos, estão buscando as mesmas coisas, então isso traz um certo conforto pra gente também” (Catarina, vegana); “se eu tivesse realmente sozinha, sem ninguém no meu trabalho, sem ninguém na minha faculdade eu acho que eu não me tornaria vegana” (Cristina, vegana). Esses elementos citados se fortalecem com McDonald (2000) que assegura o conforto que a maioria das pessoas veganas sentem com as outras que se assemelham com elas em termos de filosofia, estilo de vida e hábitos. Hirschler (2011), nessa direção, aponta o apoio social de outras pessoas vegetarianas e veganas importante na transição de dietas onívoras para dietas restritivas de alimentos de origem animal. Fuller (2016) e Graça, Godinho e Truninger (2019) afirmam que o contexto social que as pessoas estão inseridas, quando tem pessoas com o mesmo hábito alimentar, motiva a busca pelo veganismo porque se tem práticas comuns, identidades que moldam a essa maneira de consumo e leva esse movimento para ascensão. Todas essas situações corroboram os achados de Graça, Godinho e Truninger (2019), em que eles afirmam que apoio das pessoas próximas facilitam a adesão às dietas vegetarianas.

Para Elisa (vegana), a motivação não necessariamente é por pessoas do convívio próximo, mas pode ser por famosos, em que ela cita, a exemplo, o *youtuber* Felipe Neto. Para ela, o incentivo para optar pelo semivegetarianismo ou vegetarianismo ou veganismo pode ser por pessoas do convívio da outra, ou mesmo por influência de pessoas consideradas famosas, de maior visibilidade. Doyle (2016) apresenta essa importante influência de pessoas consideradas celebridades tanto no sentido de fazer campanha para o movimento vegetariano ou vegano, como também pelo exemplo que dão com seus hábitos alimentares.

Contudo, o apoio de pessoas anônimas em grupos de redes sociais foi citado como fundamental para seguir sua opção de alimentação. Nesse sentido, Antonela (vegetariana) afirma que “tem muito apoio [...] dos grupos que a gente tem no Facebook né, dos vegetarianos. [...] Tem muita gente que dá um apoio moral, compartilha receitas. [...] Tem os colegas virtuais que você troca ideias, experiências do que aconteceu, do que você passou”.

Luísa (semivegetariana) e Heitor (vegetariano) afirmaram que, pelo Facebook, encontraram pessoas que os ajudaram respondendo aos seus questionamentos. O Facebook foi citado também por Catarina e Melissa (veganas). Elas afirmam:

“Aí tinha uma página, que eu acho que foi no Facebook que eu descobri eles, e eles indicaram uma página que chamava Anjo Vegano. Então no Anjo Vegano a gente se cadastrava e mantinha contato diretamente com uma pessoa, era como se fosse um consultor mesmo. [...] E aí eles divulgaram, por exemplo, várias páginas de pessoas que já tem as receitas, listas do PETA, informações sobre a Organização Mundial de Saúde falando sobre o vegetarianismo e veganismo; a Sociedade Vegetariana Brasileira” (Catarina, vegana).

“Só tinha uma menina no Facebook, que era de São Paulo, então as minhas conversas com ela, acho que foi uma ou duas, e eu, tipo, foi mais para informar que eu tava tentando ser, e toda o acesso que eu tinha eram os post dela, que nem eram só vegetariano, era sobre veganismo, na verdade” (Melissa, vegana).

Cristina (vegana) afirma que o Instagram também é importante “de saber que existem tantas e tantas pessoas fazendo, acreditando no veganismo, cozinhando, disponibilizando receitas, mostrando o cotidiano de uma pessoa vegana que, mais uma vez, se tornou simples”. Independente desse apoio, Davi (vegetariano) afirma que “essas coisas ajudam demais, assim, esse senso de que não estamos sozinhos e que não precisamos estar lutando atentos, o tempo todo, porque às vezes as coisas são facilitadas. Então o apoio social, familiar, apoio de amigos e firmeza nos seus valores”.

Como foi descrito, muitas das ajudas percebidas foi com relação as possibilidades de substituição dos alimentos cárneos, visando manter a boa saúde. Este tema é detalhado a seguir.

4.1.2.4. Saúde

A busca por uma saúde melhor, ou manutenção da saudabilidade, foi um aspecto muito presente na fala dos entrevistados. Muitos mencionaram o fato de terem tido uma doença que os fizeram buscar a dieta vegetariana como aliada na cura ou controle. Para os participantes da pesquisa de Janssen et al. (2016), a busca pelo bem-estar pessoal e a saúde é um dos fatores que levam às pessoas ao veganismo. A preocupação com a saúde também é presente para os vegetarianos, como mostra Larsson et al. (2003) e Fox e Ward (2008).

No Veg Fest 2019, muitas palestras enfocaram a saúde como ponto importante ao adotar dietas vegetarianas. Alessandra Luglio, palestrante do evento e nutricionista especializada em dietas veganas, apresentou os seguintes dados: 52% dos brasileiros têm

sobrepeso ou obesidade e 41 milhões de pessoas morrem por ano por Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT). Para Alessandra Luglio, se tem uma “sociedade obesa”, “pessoas morrendo porque não fazem boas escolhas alimentares” e “cansaço e doenças por falta de nutrientes”.

Paula Gandin, em sua apresentação no Veg Fest sobre “O futuro da alimentação”, apresentou dados sobre as doenças relacionadas com a alimentação e que “a principal causa de doenças e mortes no mundo são o que as pessoas estão ou não comendo”. São listadas as doenças cardiovasculares, o câncer e o diabetes. Para ela, “o que se come diz muito sobre os problemas de saúde que se terá no futuro”, e, por isso, se tem a necessidade de alertar as pessoas sobre uma alimentação saudável, como forma de prevenir os problemas de saúde futuros.

Nesse sentido, Emanuele (vegana) afirma que as pessoas aderem a uma dieta vegana quando se mostra os benefícios para a saúde: “a partir do momento que o veganismo provar, de alguma forma, que você vive mais, que você vive melhor, que combate, por exemplo, o estresse, problema do coração, sei lá, que você não tem problemas de saúde, eu acho que fica mais fácil das pessoas aderirem”. Nessa direção, Elisa (vegana) alega que as “diversas pesquisas que têm hoje, tanto de dietas para, seja de emagrecimento, seja para diabetes, ou questão de saúde mesmo, elas estão crescendo, a gente vê mais nutricionistas apostando nessa área e até pessoas que trabalham em academia”. Para ela, essa disponibilidade de materiais sobre os benefícios para a saúde, bem como o apoio de nutricionistas para dietas vegetarianas e veganas, podem motivar as pessoas a buscarem este estilo de vida. Alessandra Luglio, palestrante do Veg Fest 2019 citada acima, é exemplo de profissional da área de nutrição e vegana, que tem trabalhando em prol da causa do veganismo.

Para Helena (semivegetariana) o que foi fundamental para sua mudança alimentar foi a restrição alimentar que seu filho teve enquanto ainda era amamentado. Segundo ela, “ele teve alergia a proteína do leite de vaca e a proteína do ovo. Então, aí eu tive uma restrição alimentar, logo antes de eu resolver parar de comer um pouco de carne, diminuir” (Helena, semivegetariana).

Catarina (vegana) exemplifica o seu pai, na explicação de como a preocupação com a saúde é fundamental para levar as pessoas a mudarem seus hábitos alimentares: “Meu pai levava um estilo de vida, de alimentação não muito saudável até ele manifestar problema de pressão alta e de colesterol alto, aí ele teve que mudar. E eu percebo que, infelizmente, muita gente faz isso, está na mesma condição” (Catarina, vegana).

Luísa (semivegetariana), por sua vez, conta seu próprio problema de saúde: “eu tive uma doença grave, um diagnóstico de lúpus. Então, [...] eu fui pesquisando coisas naturais, coisas alternativas. A primeira coisa, primeiro passo, foi a alimentação, foi cortar carnes, derivados do leite, enfim, todas essas coisas”. Davi (vegetariano) descreve que “na época eu devia estar bem acima do peso, foi uma época assim que eu estava bem gordinho e bastante sedentário (risos). Então, também, assim, foi uma forma de cuidar da minha saúde, fazer exercício, escolher melhor o que eu comia, o que me fazia bem”. Valentina (semivegetariana) e Alícia (vegana) também contam sua motivação em busca de melhorar a saúde:

“Eu estava à três anos atrás num quadro de pré-diabetes, já estava medicada com Glifage, e vendo documentários na Netflix mesmo sobre veganismo, alimentação, eu acho que foi aquele What The Health, isso, o What The Health mostra quadro de pessoas com diabetes que reverteram simplesmente por tirar, e no caso era só assim a carne vermelha, e isso mexeu comigo. Eu falei: “eu vou tentar tirar então só a carne vermelha”. E nesse processo de tentar tirar a carne vermelha eu deixei de ter a necessidade da carne branca, eu fiquei muito tempo, eu lembro que eu comia só atum. E aí o atum também parou de ter graça, sabe? E em seis meses que eu tirei a carne eu voltei na médica e eu não tinha mais pré-disposição à diabetes. Ela tirou o Glifage e eu continuei. Hoje em dia eu não tomo nada!” (Valentina, semivegetariana).

“Eu sou bombeiro militar e na época que eu estava fazendo a escolinha do corpo de bombeiros pra soldado eu tive pela primeira vez na vida deficiência de ferro. [...] E nesse período eu tive por que a gente fazia muita atividade física, muito intensa, eu não tinha muito horário disponível pra sair pra ter uma alimentação planejada. [...] E aí foi quando eu comecei a estudar, que eu gosto de cozinhar, eu comecei a cozinhar, fazer minhas próprias coisinhas substituindo o queijo, requeijão e eu acabei me envolvendo, pelo conhecimento que vai além de só a alimentação” (Alícia, vegana).

Nesse contexto, autores como Sanjoaquin et al. (2003), Tonstad (2009) e Tantamango-Bartley (2016) posicionam a favor de uma dieta vegana para reduzir possibilidade de incidência de câncer de mama e próstata, colesterol ruim, diminuição da obesidade, proteção do diabetes tipo 2, entre outras doenças.

Assim, Bernardo (vegetariano) afirma que descobriu “de todas as formas possíveis que eu não preciso do consumo de carne, que a carne não é necessária para o meu bem-estar. E quando eu digo bem-estar nem é bem-estar talvez físico, mas um bem-estar emocional”. Essa postura é corroborada por Birchall et al. (2018), quando afirmam que, para consumidores vegetarianos, o bem-estar físico e mental se tornam fundamentais na busca por uma dieta vegetariana. Para Melissa (vegana) deve-se dar muita atenção na motivação para se alimentar:

“Quando você vai entrando e percebendo que a alimentação cura, as tuas dorezinhas vão indo embora, sabe?! Você percebe a melhoria da qualidade de vida, você vê o quão é benefício ter essa cozinha e o quanto de problemática é a cozinha carnista, entendeu?! E não é à toa que a sociedade

tá do jeito que tá, e vai piorar, porque as pessoas, tudo é motivo de comer carne. Tá triste? Vamos fazer um churrasco! Tá alegre? Vamos um churrasco! O time vai jogar? Vamos fazer um churrasco! Então, você tem uma overdose de grupos pobres e de uma proteína pobre, também uma proteína que tá atrelada a gordura, que tá atrelada a um monte de coisas que vai acabar parando junto na indústria da carne, de hormônios, de um monte de coisa. Então, a mesma quantidade de proteína pode vim de um modo muito mais barato, muito mais saudável, e beneficiando muitos outros grupos, sejam eles de vitaminas ou nutrientes em geral” (Melissa, vegana).

No entanto, Miguel (semivegetariano) faz um alerta: “você também não saber substituir é muito grave, né? Conheço um pessoal que parou de comer carne e acaba comendo miojo. Tipo, você não pode trocar por menos. Você tá trocando por um motivo que é pra você comer melhor, né?”, como pondera Greenebaum (2012), que a alimentação vegetariana não necessariamente é saudável, mas que quando se faz substituição por produtos muito processados, esta substituição é tão prejudicial como uma alimentação com origem animal.

Nessa direção, o palestrante do Veg Fest 2019 e mestre em cardiologia Daniel Cosendey, afirma que os produtos veganos processados e industrializados são prejudiciais para a saúde, e que o mais indicado seria a alimentação a base de vegetais e frutas. Paula Gandin, no mesmo evento, afirma que “os produtos industrializados dão a falsa sensação de estar bem nutrido”, enquanto, na verdade, “não se sabe ao certo o que está comendo”. Ademais, Daniel Cosendey afirma que a alimentação saudável é o vetor de cura de muitas doenças dos seres humanos. Para ele, é uma questão de estar disponível para novas possibilidades. Ele argumentou sobre a necessidade de reconexão das pessoas com seus corpos e suas necessidades, como forma de entender como a alimentação pode controlar, evitar e prevenir várias doenças, como também buscar um consumo ético, e ligado à preocupação com os animais e com o meio ambiente, tema do subtópico seguinte.

4.1.2.5. Meio ambiente

A categoria Meio ambiente foi pouco mencionada como um fator que tenha motivado os participantes da pesquisa a decidirem pelo semivegetarianismo, vegetarianismo ou veganismo (Tabela 3). No entanto, foi o fator mais elencado com potencial para motivar as pessoas a fazerem mudanças em seus hábitos alimentares.

Um dos pontos mais referenciados é com a preservação da floresta Amazônica, como Artur (semivegetariano) afirma, o desmatamento apontado por Giovana (vegetariana) e como Elisa (vegana) alega que “é triste, mas a situação do planeta hoje, isso que está acontecendo

dessas queimadas, isso está começando a abrir o olho das pessoas”. Ressalta-se que, no ano de 2019, a Amazônia sofreu com queimadas descontroladas, que tiveram reflexos em todos os estados brasileiros (GLOBO, 2019). As entrevistas foram realizadas exatamente nesta época, em que este ocorrido esteve em discussão. A participante Melissa (vegana), em determinado momento da entrevista, e sendo moradora do estado de Rondônia, exclama: “é essa fumaça que faz a professora ficar rouca do nada”, se referindo à fumaça das queimadas na Amazônia. Benjamim (vegano) aponta que, com este acontecimento das queimadas de 2019 (que se repetiram no ano de 2020), muitas pessoas pararam para refletir sobre os impactos que os humanos têm causado nas florestas, e que essa reflexão é um ponto positivo e que pode motivar as pessoas a repensarem seus hábitos no geral.

Todos estes pontos foram discutidos durante as palestras de Alessandra Luglio no Veg Fest 2019, e também por outros conferencistas. A palestrante Paula Gandin apresentou o seguinte questionamento: “Como iremos alimentar adequadamente cerca de 10 bilhões de pessoas até 2050 de uma maneira que promova o desenvolvimento econômico e reduza a pressão no meio ambiente, enquanto nos adaptamos às mudanças climáticas?”. Para ela, é preciso pensar em uma alimentação com menos exploração dos recursos naturais para produção de alimentos cárneos, ou seja, buscar substituir alimentos cárneos pelas opções vegetais. Isso é justificado pelo fato de que as “substituições baseadas em plantas para as principais categorias de animais podem produzir de 2 a 20 vezes mais alimentos nutricionalmente semelhantes por unidade de terra agrícola. Substituir todos os itens de origem animal por dietas baseadas em vegetais pode adicionar comida suficiente para alimentar 350 milhões de pessoas adicionais”.

Nesse sentido, Heloísa (semivegetariana) afirma que as questões ambientais são muito importantes, porque demonstra consciência por parte das pessoas em adaptarem seus consumos para terem menos impacto no ambiente. Para ela “talvez, não precisa comer carne todo dia, e sim a redução já ajuda grande parte de todos os problemas que existem por conta da carne. Então eu acho que a principal ideia mesmo é de diminuir, não o ‘não consumo’, que isso já é praticamente impossível” (Heloísa, semivegetariana).

Já para Bernardo (vegetariano), “a preocupação com o meio ambiente leva a pessoa a entender que o não consumo de carne tem um impacto menor no meio ambiente e tudo isso tá associado”. Ou seja, diferente de Heloísa (semivegetariana) que acha o ‘não consumo’ difícil de ser realizado, Bernardo (vegetariano) já o vê como fundamental para diminuir o impacto no meio ambiente. Essas informações são corroboradas por Scarborough et al. (2014), Froehlich (2016) e Neo (2016) que apontam a produção pecuária e agrícola como um dos

motivos que agravam as condições do meio ambiente em questões de degradação ambiental e poluição. Froehlich (2016) acrescenta que a grande preocupação é que a pecuária agrava condições como clima, poluição do ar e da água, degradação do solo e perda da biodiversidade.

Além desses fatores, a pecuária, em escala industrial, e a produção agrícola contribuem para emissão de gases que comprometem todo o sistema ambiental (BAKKER; DAGEVOS, 2012; SCARBOROUGH et al., 2014; FROEHLICH, 2016; NEO, 2016; CLARK; BOGDAN, 2019). Todos estes aspectos são reforçados pelos entrevistados que responsabilizam a produção de proteína animal como responsável por estes problemas ambientais citados. Assim, aqueles que desejam diminuir estes impactos, deveriam repensar suas dietas para diminuição, e porque não a exclusão, de produtos de origem animal.

Reforçando essa necessidade de repensar os hábitos alimentares, durante o Veg Fest 2019, muitos conferencistas usaram a frase do professor Walter Willet em suas apresentações, como Alessandra Luglio, Paula Gandin e Daniel Cosendey, na tradução apresentada por eles:

“A transformação para dietas saudáveis até 2050 vai exigir mudanças substanciais na dieta. O consumo geral de frutas, vegetais, nozes e leguminosas terá que duplicar, e o consumo de alimentos como carne vermelha e açúcar terá que ser reduzido em mais de 50%. Uma dieta rica em alimentos à base de plantas e com menos alimentos de origem animal confere benefícios à saúde e ao meio ambiente”.

O professor Walter Willet considera que a diminuição dos alimentos cárneos já beneficia tanto a saúde das pessoas que fazem essa diminuição, como diminui os impactos ao meio ambiente, assim como Heloísa (semivegetariana) afirmou. O palestrante Korin Sutton, em sua apresentação “De soldado do exército americano ao veganismo”, afirmou que a redução do consumo de carne “é melhor do que nada”. A discussão em volta da eliminação ou diminuição do consumo de alimentos de origem animal foi presente durante o Veg Fest 2019, sendo mencionado pelo presidente da SVB, Ricardo Laurino, que “o futuro é vegano”, justamente porque ser vegano é uma escolha “por aquela que sofre [natureza]” e “por aqueles que não tem voz [animais]”. Paula Gandin afirma que “o futuro é uma alimentação mais consciente para cuidar de problemas de saúde”.

4.1.2.6. Espiritual – religioso

Alguns entrevistados narraram como sua motivação inicial para mudar os hábitos alimentares quanto à produtos cárneos veio de suas religiões ou por uma busca de sintonia

com suas crenças. Fraser (2003) afirma que a redução ou total abstinência de produtos de origem animal são comuns a determinadas práticas religiosas e espiritualistas.

Helena (semivegetariana), Lívia (vegetariana) e Elisa (vegana), que são católicas, explicaram como a época da quaresma foi um período motivador para deixarem de consumir alguns alimentos de origem animal, por terem experienciado ficar sem os alimentos cárneos durante os quarenta dias característicos da celebração.

Também pelo lado religioso, Valentina (semivegetariana) conta que na época em que desenvolveu um trabalho mediúnico, a recomendação era que, nos dias do curso, não se fizesse o consumo de carnes. Ela diz que “então fez um contexto na minha mente: por que então eu não tiraria por todos os dias? Se neste dia é mais importante que eu fique sem, por que não? Eu associei como se fosse uma pureza, entendeu? E aí isso começou a fazer um contexto na minha cabeça” (Valentina, semivegetariana). Davi (vegetariano) complementa que também estudou o espiritismo, nessa época, e que percebeu que “continuar comendo carne, era algo que ia na contramão dos meus valores, sabe? Esse foi um dos motivos importantes, assim, de começar a viver o que eu acreditava”.

Já Miguel (semivegetariano) comenta que sua transformação espiritual “foi uma época que eu experimentei o Ayahuasca e isso bateu bem forte pra mim, assim, de não comer carne. A partir dessa época eu realmente reduzi muito” (Miguel, semivegetariano). A Ayahuasca é um chá, com potencial alucinógeno, feito a partir de uma mistura de ervas amazônicas.

Ademais, a busca por uma maior consciência de si é apontada por Eduarda (vegetariana) como o ponto fundamental para que as pessoas repensem seus hábitos alimentares e busquem a conexão com elas mesmas.

“Hoje eu trabalho como terapeuta integrativa, então eu acredito muito na questão energética. Nós somos seres atômicos. Nós somos formados por átomos. Existe um campo eletromagnético que nos envolve, existem frequências. Então eu sinto que cada dia um número maior de pessoas tão buscando realmente sair desse modo automatizado e ir buscando mais consciência para a vida, terem mais consciência do que comem, do que consomem, de como se relacionam e, principalmente, como elas têm cuidado delas mesmas, né. Então eu percebo que, nesse momento, esse movimento ele tem sido crescente e isso, de certo modo, tem trazido mais lucidez e consciência para as pessoas fazerem essa transição e, querendo ou não, eu acho que, pelo menos nesse primeiro momento, isso é positivo” (Eduarda, vegetariana).

A busca do autoaperfeiçoamento e maior consciência de si foram apontados por Amato e Partridge (1989) como fatores que levavam as pessoas a repensarem seus hábitos alimentares e a buscarem uma dieta vegetariana. Nesse contexto, Birchall et al. (2018)

afirmam também que o bem-estar físico e mental é objetivo das pessoas que optam pelo vegetarianismo, como forma de alcançarem valores emocionais de maior tranquilidade e consciência limpa.

4.1.2.7. Disponibilidade de produtos

Alguns entrevistados apontaram como fator motivador, para as pessoas que ainda não são adeptas do vegetarianismo ou veganismo, a disponibilidade de produtos para dietas sem origem animal. É o que afirmam Théo (semivegetariano) e Cristina (vegana):

“Hoje nós temos muitas opções de lugares pra ir, digo restaurantes especializados, né? Até mesmo essas grandes indústrias têm se preocupado com esse público, têm crescido muito e investido em alimentos assim também. Os restaurantes hoje têm mais opções vegetarianas, então eu vejo que isso tem facilitado, né?” (Théo, vegetariano).

“Você consegue encontrar alimentos em qualquer barzinho, em qualquer loja que você for, você tem opção vegana, que, talvez, não esteja escrita como vegana, mas que é vegana. Então, é mais prático, é mais simples, eu acho que isso colabora em as pessoas acreditarem que não é tão radical, não é tão difícil” (Cristina, vegana).

Para eles, é possibilitar que as pessoas tenham acesso aos produtos vegetarianos e veganos com facilidade e de modo que percebam que é possível ter substituições saborosas. Artur (semivegetariano) menciona, ainda, os eventos realizados sobre vegetarianismo e veganismo que acabam por divulgar estes hábitos e apresentar produtos para o público como incentivo.

Entretanto, os entrevistados percebem que essa oferta é melhor em cidades maiores e que em cidades interioranas essa realidade é bastante diferente (Ana, semivegetariana; Artur, semivegetariano; Eloá, semivegetariana; Antonela, vegetariana; Lorena, vegetariana; Catarina, vegana; Benjamim, vegano). Davi (vegetariano) afirma que

“Eu sinto falta de estar no centro da cidade e poder entrar ali numa padaria qualquer e ter alguma opção que seja vegetariana, sabe? Então, eu acho legal que tenha surgido espaços específicos do público vegetariano, do público vegano, mas eu sinto falta disso se dissolver mais e podermos encontrar isso em qualquer lugar”.

Para Heloísa (semivegetariana), as cidades maiores têm “incentivo à cultura” vegetariana e vegana e, por isso, se tem mais opção de produtos para estes públicos. Essas informações são corroboradas por Birchall et al. (2018), Clark e Bogdan (2019), Graça, Godinho e Truninger (2019) e Aschemann-Witzel et al. (2020) que afirmam que consumidores vegetarianos encontraram a facilidade de acesso e variedade de opções

vegetarianas como fatores condicionantes para eles terem optado pelo vegetarianismo. Ainda assim, se reconhece a necessidade de essas opções vegetarianas serem acessíveis a um maior número de pessoas.

4.1.3 Hábitos de consumo após da mudança para o semivegetarianismo, vegetarianismo e veganismo

Sete pontos são preponderantes, para os entrevistados, sobre as mudanças em seus hábitos alimentares e de consumo em geral, após decidirem pelo semivegetarianismo, vegetarianismo e veganismo. Para alguns, a 1) descoberta de outros alimentos e cozinhar com mais frequência foram aspectos primordiais; para outros as 2) mudanças na saúde foram mais visíveis. Também foi citado o fato de 3) analisar embalagens dos produtos antes de comprar, 4) selecionar os lugares para sair com amigos e/ou familiares – convívio social, 5) gastar menos, o 6) aumento da consciência com relação ao consumo em geral e 7) questões ambientais, o que antes de se tornarem semivegetarianos, vegetarianos e veganos, não era uma preocupação. Outros menos citados são elencados no Quadro 16.

Para aqueles que fizeram **descobertas de opções alimentares**, predomina os vegetais, legumes, grãos, além de produtos e receitas feitas a partir destes. Cecília (semivegetariana) afirma que começou a gostar de pimentão, grão de bico, lentilha, brócolis e couve-flor. Nesse sentido, Liz (vegetariana), Eduarda (vegetariana) e Melissa (vegana) afirmam, respectivamente, que seus cardápios expandiram:

“Gosto que o meu prato seja sempre muito colorido, cheio de vida, e com isso eu vejo que eu sempre como coisas diferentes e variadas, sabe?! Eu saio daquela coisa de comer arroz, feijão e carne, ser uma rotina. E, também, com essa mudança, além de gostar de cozinhar. Eu aprendi a cozinhar mais coisas” (Liz, vegetariana).

“O consumo de carne, querendo ou não, é um alimento que traz uma explosão de sabor, que tem um cheiro, um odor muito atrativo. Então, parar de comer carne, no início, exigiu de mim uma diversidade maior de alimentos na cozinha. Então cozinhar mais, olhar mais pro alimento, o que eu queria comer, como que eu queria comer” (Eduarda, vegetariana).

“O que mais mudou foi o meu olhar sobre comida. [...] Quando me tornei vegetariana, eu vi que tudo é comida. Se eu fizer purê com salada é comida. Se eu cozinhar uma abóbora e colocar umas verduras, tipo molho xadrez, molho shoyu e comer, é comida. Então, ele ampliou pra mim um leque maravilhoso de comida. Então, eu passei a me alimentar muito mais colorido, com muito mais texturas, com menos dependência no sentido de depender de certos grupos, e grupos pobres, como por exemplo, o arroz branco” (Melissa, vegana).

Tanto Eduarda (vegetariana) como Liz (vegetariana) afirmam que começaram a **gostar de cozinhar**. Moreira e Acevedo (2015) constataram esse fator, e afirmam que as pessoas que se tornam vegetarianas, e no caso veganas também, passam por um processo de (re)aprender a cozinhar seus pratos e descobrir novos produtos.

Esse aspecto também é apontado por Lara (vegetariana) e Cristina (vegana) como a principal mudança. Para elas, cozinhar seus próprios alimentos diminuiu a dependência por produtos industrializados, considerados nocivos à saúde. Lara (vegetariana) acrescenta que quando “quiser comer uma coisa diferente eu vou ter que fazer. E nisso, tendo que fazer, eu descobri coisas muito assim práticas, que é mais difícil achar pronto ou então é caro”. Graça, Godinho e Truninger (2019) e Randers, Grønhøj e Thøgersen (2021) afirmam que, ter conhecimento e habilidades para cozinhar alimentos saborosos à base de plantas motivam na redução do consumo de carne. Logo, a falta de conhecimento sobre como cozinhar sem carne é uma barreira para onívoros.

Nesse ponto, dois aspectos se lançam: gastar menos com uma dieta vegetariana/vegana e a alimentação a base de produtos comercializado prontos não ser considerada saudável, visto a forma de processamento desses alimentos. Para Melissa (vegana), a filosofia vegana proporciona **gastar menos**, como afirma:

“O que eu gastava em carne, eu gasto pro mês inteiro, incluindo produtos de limpeza. Então, realmente, pra mim, é um mundo, as pessoas falam que é caro, é caro se você quiser ser vegana ou vegetariana de um modo descolado da filosofia. Se você adotar o vegetarianismo como dieta, talvez possa ser, mas se você adotar o vegetarianismo como um ponto de partida para refletir uma sociedade capitalista, o seu modo de produção, o seu modo de exploração de vidas, não importa se humanas ou não, você começa a ser mais integrado com o que você come, você começa a ter um outro tipo de relação com a comida, não só mais alimentar, mas uma comida, uma coisa política mesmo” (Melissa, vegana).

Para Melissa (vegana), quando se opta por produtos industrializados, estes tendem a ser mais caros do que as opções convencionais de origem animal. Para ela, gastar menos é possível quando se escolhe por produtos naturais e se produz aquilo que deseja, como cremes, maionese, leites veganos, ao invés de comprá-los prontos.

Ademais, para alguns entrevistados, não se pode achar que, por ser semivegetariano, vegetariano ou vegano, a **alimentação** dessas pessoas seja totalmente **saudável**. Eles afirmam que as opções vegetarianas e veganas industrializadas são prejudiciais à saúde, por serem, em maioria, calóricas, gordurosas e pobres em nutrientes, como tantos alimentos de origem animal (GREENEBAUM, 2012). Para Antonela (vegetariana) “todo mundo acha que o vegano, o vegetariano, ele é, nossa, 100% saudável, né? Mas não é bem assim. A gente come

besteirinhas também, hambúrguer, salgadinho frito. Então, eu acredito que eu tenho que diminuir isso, que eu consumo ainda muita coisa que não faz bem pra saúde [...]”. Esse aspecto é levantado por Greenebaum (2012), em que reitera que a comida vegana não é necessariamente mais saudável, visto que muitos substitutos para carne, queijo e laticínios são muito processados e devem ser consumidos com certo cuidado.

Nesse sentido, Valentina (semivegetariana), com o entendimento de “se eu vou comer bem, eu vou comer melhor”, conta que prioriza “comprar coisas orgânicas, sempre mais fresco”. Elisa (vegana) e Benjamim (vegano) afirmam que a maior dificuldade que tiveram foi se alimentar de forma saudável, quando iniciaram no vegetarianismo e depois foram para o veganismo. Para Elisa (vegana) era comum “comer biscoito, [...] comer muita batata frita, que era a única opção. Então, eu saía com os amigos, era batata frita; ia na casa da tia, batata frita; ia num casamento, aí não tinha mais nada, eles arrumavam um pacote de batata e fritava” (Elisa, vegana). Benjamim (vegano) também citou o consumo de batata e queijo, e que, pela descoberta de uma anemia, buscou melhorar a alimentação vegana.

Nesse contexto, a **melhoria da saúde** foi citada como uma das principais mudanças ocorridas na vida dos entrevistados. Esse aspecto é apontado por Larsson et al. (2003), Fox e Ward (2008) e Janssen et al. (2016) como um dos que pesam na hora de decidir pelo vegetarianismo. Os autores alegam que as pessoas buscam bem-estar e melhoria da saúde quando optam pelo vegetarianismo ou veganismo. Assim, para Rebeca (vegana) a preocupação com uma alimentação mais saudável veio, inclusive, para “não ficar com nenhum problema de saúde, porque as pessoas iriam atribuir ao veganismo. Então eu procuro ter uma alimentação muito melhor do que eu tinha antes”. Nesse sentido, Melissa (vegana) afirma que a partir do veganismo

“[...] Eu tô conectada comigo, eu ganhei uma consciência que eu nunca sabia que eu tinha. Eu achava que eu tinha gastrite, eu não sei o que é gastrite há tempos. Eu acho que nem tenho gastrite. [...] Eu posso comer tudo. A partir do momento que eu entendo o quê que é comer, o que é estar conectado com isso, eu não tenho essas doenças, muitas delas não existem. A comida adoce, do mesmo jeito que ela pode curar. No caso, agora eu tô focando numa alimentação que me cure, e não me adoça” (Melissa, vegana).

Assim como Melissa (vegana) citou a gastrite como um problema de saúde que tinha quando consumia produtos de origem animal, Bernardo (vegetariano) também tinha problemas digestivos como gastrite e azia, e que, com o vegetarianismo, não os tem mais. Para Miguel (semivegetariano), a digestão dos alimentos foi melhorada com a redução de alimentos cárneos e aumento do consumo de vegetais. Nessa direção, Davi (vegetariano) afirma que melhorou sua saúde digestiva e que perdeu cerca de 30 quilos, saindo da

obesidade. Confirmando essa percepção de Davi (vegetariano), Sanjoaquin et al. (2003), Tonstad (2009) e Tantamango-Bartley (2016) descrevem a diminuição da obesidade como um fator resultante da dieta vegana, mas que pode ser alcançada com eliminação de alimentos cárneos.

Além dos problemas digestivos, problemas do trato intestinal foram citados por Heitor e Lívia (vegetarianos) e Catarina (vegana). Para eles, com a mudança para hábitos alimentares vegetarianos, a saúde melhorou esse quesito, inclusive pela ingestão maior de frutas, verduras e legumes. Essa circunstância é confirmada por Sanjoaquin et al. (2003), Tonstad (2009) e Tantamango-Bartley (2016), que afirmam que o funcionamento do intestino é melhorado com a ingestão de fibras, líquidos e vegetais, mais comum em dietas vegetarianas e veganas.

Além dessas questões, Laura (semivegetariana) e Ester (vegana) afirmam que a disposição foi o que mais mudou, acompanhada da diminuição do inchaço corporal. Outras melhorias da saúde são listadas por Catarina (vegana):

“E aí eu comecei a perceber assim, vai fazendo as mudanças e o cheiro mesmo do corpo. [...] Muitas mulheres também falam que tem TPM, cólicas, grandes dores, eu também não tenho, a oscilação hormonal é menor, no meu caso, por exemplo. O volume inclusive também, por exemplo, se eu tinha um ciclo que durava cinco a sete dias. Ele passou pra três a cinco dias, diminui bastante” (Catarina, vegana).

Sanjoaquin et al. (2003), Tonstad (2009) e Tantamango-Bartley (2016), a exemplo da descrição da Catarina (vegana), apontam que a dieta vegana ajuda na regulação do ciclo menstrual. Nessa direção, Birchall et al. (2018) corroboram ao afirmarem que a busca pelo bem-estar físico e mental e uma alimentação saudável são aspectos que as pessoas adeptas do vegetarianismo valorizam e são pontos que motivam a continuar com esse estilo de vida.

Além dos aspectos ligados a saúde, o **convívio social** também é modificado quando se decide pelo semivegetarianismo, vegetarianismo e veganismo. A principal mudança é na escolha por um local para sair com os amigos. Esse ponto foi mencionado por Bernardo (vegetariano) e Lavínia (vegana), por deixar essas escolhas restritivas. Artur (semivegetariano) expande as mudanças pelas quais passou: “Já deixei de comer em lugares, já deixei de sair com pessoas, já deixei de comprar coisas, né, porque tinha certo ingrediente ou porque a empresa tinha uma fama, uma posição no mercado, já deixei de fazer coisas assim”. Rebeca (vegana) afirma que, atualmente, sente que tem a restrição de frequentar os lugares que frequentava antes e que “você vai ter que perguntar se a comida tem bacon no feijão; ir a uma pizzaria normal é uma coisa que é difícil pra mim, né. [...] Mas a dificuldade

mesmo é essa: ir a mercados e não achar produtos veganos, né, mas agora tá tudo assim um pouco mais fácil”.

Nas reuniões familiares, Ísis (vegana) tem o hábito de levar sua própria comida, ou faz a refeição em casa antes de sair. Samuel (vegetariano) afirma que não deixa de participar dos encontros de família: “eu não me recuso a participar desse almoço só porque tem uma chapa de picanha na mesa. Então esse tipo de situação eu continuo lá, não deixo de fazer não”. Luísa (semivegetariana) conta que sempre tem alguma dificuldade, mas que isso não é impedimento para participar.

“Na época que eu era totalmente vegetariana eu ia em casamentos, tomava aguinha tranquila, sem ficar mal, nem nada. Churrasco, já fui muito em churrasco, por conta de tá preocupado eu falo: “Gente, eu adorei a mandioca e o tomate e o arroz”. Se tiver um pãozinho com alho, maravilhoso, não precisa de mais nada. Super tranquilo, não é desculpa, pra mim, não é desculpa” (Luísa, semivegetariana).

Esse aspecto é levantado por Moreira e Acevedo (2015), que afirmam que quando se decide pelo vegetarianismo ou veganismo, é comum que as pessoas levem sua própria comida consigo. Essa estratégia pode ser usada, como as entrevistadas descrevem acima, para que possam participar dos eventos sociais, e, assim, não se sintam excluídas.

Para outros tipos de eventos, Lavínia (vegana) afirma que quando recebe um convite para “um circo, se me chamarem para ir num rodeio, isso aí já não tem chance de ir, né”. Para ela, como vegana, o circo e o rodeio ferem o direito de os animais serem livres, além dos maus tratos a que estão sujeitos nesses ambientes (PERROTA, 2017).

Lavínia (vegana) e Emanuele (vegana) afirmam, também, que passaram a **ler e analisar as embalagens** dos produtos que adquirem, principalmente depois que se tornaram veganas, para conhecer os ingredientes e verificar se não existe algum componente de origem animal. Esse fator é destacado por Moreira e Acevedo (2015) como dificultador na dieta vegetariana e vegana, e afirmam que se torna um hábito destas pessoas.

Por fim, uma mudança percebida pelos entrevistados é com relação à **expansão da consciência** para várias áreas do consumo. Nesse sentido, Melissa (vegana) e Maitê (vegetariana) afirmam

“E eu tô acumulando uma carga negativa, se eu tô comendo fruto de morte, de sofrimento, de dor, aquilo tá indo pro meu corpo. Se eu tô usando algo que foi feito nessas condições, aquilo tá no meu campo energético, eu tô trazendo isso pra minha vida. Eu vou atrair essa energia, então é algo muito além da comida, é muito além dessa dimensão, inclusive. É a questão da expansão da consciência, a gente é responsável por tudo, a gente tem que assumir essa responsabilidade, dos nossos atos e nos efeitos que a gente causa” (Melissa, vegana).

“Eu ganhei mais tranquilidade e eu tinha depressão, e isso me ajudou muito, depois que eu parei de comer a carne, porque a carne, [...] ela tem um carma, quando você mata o animal, uma energia, e a hora que você consome aquela carne, então você acaba recebendo a energia do animal morto, porque ele sofre. [...] Eu notei mais leveza” (Maitê, vegetariana).

Sobre essa questão elencada por Melissa (vegana) e Maitê (vegetariana), McDonald (2000) apresenta um elemento do processo da aprendizagem vegana como sendo a visão de mundo. Para a autora, quando se aprende, se compreende e toma a decisão pelo veganismo, essa nova perspectiva guia o estilo de vida em todos os seus campos, e leva a essa mudança de consciência e comportamento. Nesse sentido, muitos dos entrevistados se viram preocupados com outras **questões ambientais** e também de outros setores de consumo. Artur (semivegetariano), Davi (vegetariano) e Sara (vegana) comentam da mudança no olhar pelas questões ambientais. Artur (semivegetariano) afirma que ele e sua família tentam usar menos descartáveis para reduzir a produção de lixo, e usar menos o carro, fator mencionado também por Davi (vegetariano). Sara (vegana) alega que o veganismo não é apenas “uma restrição alimentar” e que estende a outros “caminhos, que é essa relação com o meio ambiente”. Ela relata que faz feira toda semana e que leva sua própria sacola para colocar os produtos, contudo, as pessoas ainda estranham atitudes assim: “ontem, por exemplo, eu já fui no mercadão e aí eles já falaram: “alá, a menina que não gosta de sacola, nem pode falar de sacolinha pra ela que dá briga”. Então eles já sabem bem assim” (Sara, vegana).

Nesse contexto, Artur (semivegetariano) acrescenta que “[...] a gente também compra coisas usadas para as crianças, faz trocas. A gente passa nossas coisas, e assim vai. Então, a gente tenta ter um consumo consciente mesmo, controlado, para não incentivar consumo em excesso e também não passar isso para elas”.

Esses pontos elencados pelos entrevistados ligam-se às afirmações de Birchal et al. (2018) que apontam a busca pela tranquilidade e consciência limpa das pessoas que escolhem o vegetarianismo para a vida. Estas pessoas valorizam as ações que levam a um consumo consciente e veem o vegetarianismo, e conseqüentemente o veganismo, como positivos. Como afirma Cristina (vegana), “o ser vegano não é só alimentação. Ser vegano é uma filosofia de vida. É acreditar que você não precisa explorar nenhum animal pra viver. E isso inclui o cotidiano em geral”, ou seja, inclui “toda uma degradação e solo, de água, de bens de, de outros bens naturais que à medida que a gente consome vai só aumentando, lixo aumentando, isso tudo prejudica de uma forma como um todo, não só animais como os seres humanos” (Catarina, vegana). Para Lorenzo (vegano), inclui pesquisar sobre todos os produtos que adquire para verificar se tem algum componente de origem animal ou faz testes

em animais. É a ideia de “o máximo possível a gente tentar evitar o sofrimento animal” (Catarina, vegana). É a questão da responsabilidade levantada por Melissa (vegana):

“Qual é a sua responsabilidade nas coisas que te acontecem e que afetam os outros? Então eu fiquei mais responsável pelas minhas compras, pelo o que eu digo, porque a gente é responsável por tudo que a gente faz da nossa vida. Se a gente é consciente, ou não, é compromisso nosso. Se a informação chegar até mim e eu não trabalhar ela, é um problema meu, é algo que eu tô me furtando, é algo que eu tô roubando de alguém, eu tô tirando de algum proveito de alguém. Se a informação chegou, sei lá, de que há um consumismo, muito desses produtos que a gente compra é fruto de trabalho escravo. Se essa informação chegou até mim e não mudei minhas práticas, e não comecei a refletir sobre isso, é problema meu, e é um problema meu que tá afetando outras pessoas. [...] Então, quem me ensinou isso primeiro, foi pela alimentação, por investigar o que como e agora eu investido tudo, de todos os segmentos da minha vida. E se algo acontece que eu tenha participação, falo: "poxa, eu não sabia, mas agora não vai acontecer de novo, porque eu vou entender isso, pra não permitir que isso aconteça de novo” (Melissa, vegana).

Para Scarborough et al. (2014), Froehlich (2016) e Neo (2016), a busca pela diminuição dos impactos no meio ambiente é característica dos consumos vegetarianos e veganos. Os autores afirmam que as pessoas que seguem o vegetarianismo e o veganismo se preocupam com o a degradação do solo, poluição e produção de lixo. Para eles, é um aumento da consciência para a vida como um todo, e não apenas ligado a alimentação.

No Quadro 16 se apresentam outras áreas de consumo que os entrevistados perceberam mudança ao optarem pelo semivegetarianismo, vegetarianismo ou veganismo.

Quadro 16 - Mudanças percebidas em outras áreas de consumo.

Outros consumos	Descrição por falas
Produtos orgânicos – artesanais	“Eu acabo priorizando orgânicos, o consumo de produtos por pequenos produtores, produtos mais artesanais, como cosméticos, sabonetes, shampoos, cremes” (Eduarda, vegetariana).
Produtos de couro	“Eu tento evitar couro, mas é uma tentativa, né?” (Samuel, vegetariano). “Um dia eu descobri que tinha um sapato que era vegano, não era couro, e isso me interessou, eu comecei a comprar uma linha assim” (Valentina, semivegetariana).
Produtos de limpeza	“Então a questão de uso de produtos de limpeza, apesar de eu não usar muitos eu uso o bicarbonato e basicamente o vinagre, bicarbonato e vinagre. E assim, é mais prático, é mais em conta, limpa tanto quanto os outros produtos, não acumula tanto lixo” (Cristina, vegana).
Roupas recicladas/usadas	“Roupas, essas coisas assim, eu costumo reciclar, brechós, bazar, eu gosto bastante, me sinto bem pensando em não ficar criando lixo, essa coisa do consumismo mesmo, eu busco evitar ao máximo” (Luísa, semivegetariana). “Em questão de roupa eu tento não comprar muito nessas lojas muito popular, que acaba também, não é só uma exploração animal, mas também uma exploração humana, e aí eu dou uma preferência para bazar, dou preferência para customizar minhas próprias roupas, e na medida do possível eu vou diminuindo o meu consumo também” (Cristina, vegana).

Outros consumos	Descrição por falas
Produtos de higiene	<p>“Eu não sou vegana, mas eu procuro produtos que não testam em animais, etc. Shampoo, desodorante, sabonete, o que dá para encontrar que não é testado em animal eu compro” (Alice, semivegetariana).</p> <p>“Meus produtos de higiene sou eu quem faço, então a minha pasta de dente sou eu quem faço, meu desodorante sou eu quem faço. Na verdade, agora o meu desodorante é o leite de magnésio, porque eu estou desintoxicando o meu corpo um pouco. E tudo sou eu quem faço, assim, por exemplo, meu shampoo, por exemplo, meu shampoo é bicarbonato e o meu condicionador é o vinagre de maçã, e por aí vai” (Sara, vegana).</p>
Produtos de estética	<p>“Por exemplo, produtos de estética eu não compro nenhum que tenha origem animal, então todos eles têm que ser vegano, porque eu penso que minha vaidade não pode ser maior do que meio ambiente, maior que a saúde dos animais, porque aí eu já acho que é egoísmo” (Eloá, semivegetariana).</p> <p>“E dou preferência também ao bicarbonato e o vinagre são coisas que ajudam. O bicarbonato é excelente, leite de magnésio também é excelente pra beleza, e aí gasta pouco, economiza e ainda faz bem” (Cristina, vegana).</p>

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Moreira e Acevedo (2015), Tung, Tsay e Lin (2015), Abonizio (2016) e Qasim (2019), a exemplo do que Eduarda (vegetariana) descreve no Quadro 16, afirmam que os alimentos orgânicos são priorizados por pessoas vegetarianas. Para eles, é comum que se aceite o consumo de ovos, por exemplo, que sejam produzidos de forma mais ética e consciente. Janssen et al. (2016), nesse sentido, afirmam que há pessoas veganas que são abertas a forma de agricultura que garanta os padrões de bem-estar animal, embora sejam minoria.

Referente ao uso de produtos de couro, como apresentado no Quadro 16, Livia (vegetariana) afirma que tem preferência pelos calçados de couro, por serem mais duráveis do que os de pano, por exemplo. Entretanto, para os veganos, Abonizio (2016) e Perrota (2017) afirmam que o uso de roupas, acessórios e calçados de couro não é uma opção.

Ademais, como apontam as autoras Abonizio (2016) e Perrota (2017), e a exemplo das citações do Quadro 16, o uso de produtos de higiene e estética que tenham sido testados em animais também é eliminado pelos veganos e por muitos vegetarianos.

Sendo assim, como visto no Quadro 16, muitas áreas de consumo pessoal são afetadas pelo vegetarianismo e veganismo. Para ajudar na escolha por esses produtos, Rebeca (vegana) afirma que “a gente tem as listas de marcas que a gente acaba boicotando, do que testa e do que não testa. Muita gente usa produtos caseiros, por exemplo, pra fazer a limpeza de casa”. Ayla (vegana) alega que evita produtos de “marcas que, às vezes, tem produtos veganos, mas, tipo, meio que a política da empresa não condiz com ela ser vegana”. Essa ação de Ayla (vegana) refere-se ao caráter político do veganismo, observado por Valentina (semivegetariana), de que não se refere apenas aos hábitos alimentares. Isso é corroborado por

Perrota (2017), que afirma que para ser vegano, deve-se buscar alternativas e estratégias diante da indústria de massa e das práticas alimentares ditas convencionais, baseadas em uso de produtos sem origem animal.

4.1.4 Desafios vividos pelos adeptos de dietas vegetarianas

O processo de converter ao vegetarianismo ou veganismo é permeado por diversos desafios, desde aspectos ligados à própria alimentação como pressão social definidas em críticas e preconceitos (BEARDSWORTH; KEIL, 1992; ABONIZIO, 2016; MOREIRA; ACEVEDO, 2015; DOYLE, 2016). Esta seção ocupa-se em demonstrar as principais dificuldades encaradas pelos participantes da pesquisa, bem como as críticas e preconceitos enfrentados por eles.

4.1.4.1. Dificuldades vividas

Foram elencadas dificuldades com relação a viver em família, preparar refeições em casa, ir a encontros na casa de familiares e amigos, encontrar um local para comer fora de casa, o constrangimento das outras pessoas e encontrar profissionais preparados.

A **família** realmente é o maior desafio a ser enfrentado. Embora citada como um fator motivador para que alguns dos entrevistados realizassem a mudança para o vegetarianismo ou veganismo (como pode ser visto na sessão 4.1.2.3), as relações diárias são difíceis. Beardsworth e Keil (1992) afirmaram que, ao optar pelo vegetarianismo, as pessoas poderiam encontrar apoio ou hostilidade por parte da família, sendo a resistência mais acentuada na relação dos pais com os filhos e as mães mais tolerantes às mudanças alimentares dos filhos. A pressão familiar é apontada por Moreira e Acevedo (2015) como um custo emocional e social vivenciados por veganos. Hirschler (2011) aponta que as interações familiares são mais conflituosas do que outros grupos sociais.

Nesse contexto, Lavínia (vegana) e Sara (vegana) relatam, respectivamente:

“Meus pais, com certeza, dificultaram muito. Tanto que quando eu virei vegetariana e quando eu virei vegana eu demorei um bom tempo pra contar pra eles. Então, inclusive, já aconteceu de eu ir pra minha cidade [...] eu evitava, de todas as formas, não comer nada de origem animal perto deles, né. Mas, às vezes, acabava acontecendo, porque se eles soubessem que eu tinha virado vegetariana, e depois que tinha virado vegana, ia virar guerra. [...] Porque até hoje eles não concordam” (Lavínia, vegana).

“Eu sou a única lá em casa que não como [carne] e meu pai é assim uma pessoa muito filho da graça, faz muita gracinha assim, uma pessoa inconveniente no caso. [...] A minha avó: “Ai, mas a Sara agora não come nada! O que essa menina vai comer?”, e sabe? Sempre fica com atitude de julgamentozinho. Eu lembro da minha mãe desde a minha adolescência assim, que eu fui atleta, me levava em altos médicos assim pra saber se eu tinha, ela queria porque queria que eu tivesse alguma doença pra eu voltar a comer carne e tomar leite! Então, assim, eu sempre fui muito em médico pra saber se estava faltando alguma vitamina, se eu mantinha o mesmo peso, se não tava atrapalhando meu desempenho na escola, sabe?” (Sara, vegana).

Hirschler (2011) e Graça, Godinho e Truninger (2019), corroborando as informações supracitadas, alegam que os familiares acabam descreditando as opções alimentares e as crenças dos parentes vegetarianos ou veganos, ou lançando dúvidas e preocupações sobre a adequação da dieta vegana.

Liz (vegetariana) relata que sua família já tentou “colocar carne, assim, para mim comer, tipo no meu prato ou então coisas assim”, principalmente quando iniciou o vegetarianismo. Ela percebe que hoje em dia esse comportamento tem sido pouco recorrente.

Nesse contexto, Luísa (semivegetariana) também afirma que os pais foram peças dificultadoras em sua decisão de reduzir o consumo de carne para tratar o lúpus: “Eles ficavam muito preocupados: “ah, mas você não tá comendo direito”. Enfim, você tem que dar aula, você tem que ficar: “Não, é o contrário, isso que eu tô fazendo me ajuda”; “Ah, mas então você tem que ir no médico”; “Ah, vai no médico, o remédio também faz mal” (risos)”. Heitor (vegetariano) também relata que a família sempre questionava aspectos relacionados a sua saúde:

“O pessoal sempre, lá de casa, come muita carne e aí começam a falar: “Ah, mas você vai parar de comer carne, você vai ficar doente e que não sei o quê”. E os meus exames são os melhores da saúde lá de casa, sempre foram os melhores e continuou sendo os melhores mesmo eu tendo parado de comer carne. [...] Mas o pessoal lá de casa tentou falar: “Então você não come carne? Mas o que que você substitui a carne? Mas e a saúde? E você vai ficar doente! E vitamina B12?”. A maioria das pessoas nem sabe o que é exatamente, mas perguntam da B12” (Heitor, vegetariano).

Ainda com relação à **família**, Luísa e Sofia (semivegetarianas) alegam que não tinham muita autonomia e acesso à cozinha de suas casas. Rebeca (vegana) afirma que “aqui em casa eu já tive que deixar de comer, porque a minha mãe fez comida, ela fez um arroz na carne usando água de músculo e não me falou”.

Nesse âmbito, Davi (vegetariano) também aponta o desafio de viver com a **família**, e afirma que teve autonomia quando “eu me mudei pra Uberlândia, e passei a viver sozinho, todas essas escolhas se tornaram hábitos muito mais fáceis”.

Contudo, além das dificuldades enfrentadas em casa, sair de casa também se apresentou como um desafio para alguns entrevistados. As pessoas achavam complicado **preparar uma refeição** para elas, como afirma Sofia (semivegetariana), Helena (semivegetariana), Manuela (semivegetariana), Maitê (vegetariana), Eduarda (vegetariana), Ayla (vegana). Seguem alguns relatos:

“Então, acaba que, muitas vezes, eu ia pra casa de alguém e era tipo, comia arroz com batata frita porque o que complementaria a comida seria a carne. [...] De ir na casa de alguém e ser um trabalho, aí a pessoa: "Ah, nossa, não tem o que fazer pra você, você não come nada". Esse tipo de coisa acabou me levando a voltar a comer carne” (Sofia, semivegetariana).

“Até minha mãe mesmo, ela parou de me chamar para almoçar: "ah, eu não sei fazer comida pra vocês. Eu não sei fazer almoço mais aqui em casa, quando vocês vêm". Então você fica até uma *persona non grata*, entendeu? Minha sogra também: "ah, mas tem a Helena e a filha", sabe? Então, é um pouquinho chato isso” (Helena, semivegetariana).

“Às vezes, a gente vai na casa de uma pessoa e aí ela tem uma apreensão muito grande pra saber o que você come, porque ela tá acostumada a por carne no feijão, no arroz, na salada e aí quando vai te receber vem um desconforto de: "nossa, o que será que ela come?". E aí eu digo: "eu como tudo, menos carne". Então eu como arroz, feijão, verdura, macarrão, salada. Eu como exatamente tudo, mas desde que não haja nada ali que seja derivado de carne, um embutido ou alguma coisa assim. Então, nesse aspecto, as pessoas têm um estranhamento, pessoas sentem um desconforto, mas é leve” (Eduarda, vegetariana).

Para tornarem essa questão mais confortável, Maitê (vegetariana) e Ayla (vegana) afirmam que sempre levam suas comidas, quando são convidadas a irem à casa de amigos ou confraternizações. Para elas, isso não se torna um incômodo e deixa os anfitriões tranquilos: “Me chama pra um churrasco, eu vou, não ligo pro cheiro, não tenho a menor vontade de comer carne, e vou no churrasco. Eu levo uma mandioquinha, uma batatinha frita, um amendoim. Levo pão de alho, maionese, tem muita coisa, muita opção” (Maitê, vegetariana).

Para Manuela (semivegetariana) e Ester (vegana), a dificuldade é a **socialização fora de casa**. Manuela (semivegetariana) afirma que “comer fora, às vezes, pode ser difícil, não tem muitas opções”. Ester (vegana) afirma que a maior dificuldade é quando as pessoas ficam preocupadas em definir um local para comer fora de casa:

“E ela fica meio: “Ai, eu não sei onde a gente pode ir que você vai comer, eu não sei”. Eu sempre falo: “Escolhe o que você quiser, chegando lá eu vou arranjar uma coisa pra eu comer”. Porque, às vezes, as pessoas têm na cabeça isso de procurar um restaurante vegano, como se o vegano não comesse as outras comidas” (Ester, vegana).

Estes aspectos mencionados sobre uma refeição na casa de alguém da família ou sair para comer fora são mencionados também por Abonizio (2016). A autora afirma que, no

convívio entre pessoas que são vegetarianas e as que não são, é comum que os conflitos entre as partes aconteçam e que, em muitos casos, seja necessário fazer algumas concessões. Para os pesquisados do trabalho de Moreira e Acevedo (2015), evitar festas e reuniões familiares é um ato comum, para se evitar também as críticas e preconceitos.

O **constrangimento das outras pessoas** quando se fala que é vegetariano ou vegano, é mencionado por Bernardo (vegetariano) e Miguel (semivegetariano): “isso em qualquer lugar, seja na casa de um amigo, de um vizinho, num restaurante. São poucas opções ainda pra gente e isso ainda não é visto de uma forma muito natural” (Bernardo, vegetariano); “dependendo dos lugares as pessoas até se espantam, olham pra você como se fosse um marciano né, um alienígena: “como assim você não come carne?”. Porque carne é quase religioso para algumas pessoas” (Miguel, semivegetariano).

Elisa (vegana) levanta outra discussão que pode ser considerada uma dificuldade, que é encontrar um alimento vegetariano ou vegano, e que pode ser, muitas vezes, mais caro: “você quer comer alguma coisa, por exemplo, um queijo vegano, infelizmente o queijo de castanha de caju, por exemplo, é caro. Então, se você não estiver a fim de fazer o queijo de batata na sua casa, você vai ter que pagar caro” (Elisa, vegana). Nesse sentido, Emanuele (vegana) afirma que quando não encontra o produto desejado, “tudo você tem que fazer, por exemplo, você vai fazer o leite de soja, aí você põe de molho, aí você vai fazer o queijo. É tudo muito processo e com essa vida corrida da gente é uma dificuldade”.

Outro ponto levantado por Elisa (vegana) é a dificuldade de encontrar profissionais que compreendem o veganismo. Ela relata que

“Uma vez eu fui entrar na academia e falaram que eu não iria conseguir emagrecer e nem que eu iria conseguir ter massa, porque eu era vegana; eu tinha que comer ovo, eu tinha que comer carne. Só que hoje eu já vejo que está mudando. Eu já fui procurar outra e eles: “Olha, a gente tem uma nutricionista que ela é especialista em veganismo”” (Elisa, vegana).

Todas estas dificuldades citadas pelos entrevistados (relacionamentos em família, preparar refeições em casa, encontros na casa de familiares e amigos, comer fora de casa, o constrangimento das outras pessoas e encontrar profissionais preparados) são acentuadas quando acompanhadas de críticas e preconceitos. O próximo subtópico descreve essas situações.

4.1.4.2. Críticas e Preconceitos enfrentados

As críticas e preconceitos mencionados pelos participantes da pesquisa sempre acontecem por pessoas da família ou por amigos. Geralmente são falas relacionadas com: questionamento sobre o que a pessoa come; questionamento sobre a real necessidade de mudar a alimentação; piadas e comentários maldosos de todos os teores.

Clara (vegetariana) diz que uma das principais críticas é: “vegetariano só come alface”. Outras pessoas também mencionaram que são sempre questionados se “come só alface?”, ou “o que você come?”. Esses participantes alegam a falta de conhecimento das pessoas em relação à variedade de opções de alimentos em uma dieta vegetariana ou vegana, e o quão as pessoas não conseguem se libertar dos produtos cárneos do cardápio. Nesse sentido, Ísis (vegana) afirma que é “mais aquele tabu, de que vegano é chato, e isso é muito chato. E piadas o tempo inteiro, do tipo: "ah, o que você come então? Você não come nada? Vegano só come coisa que é ruim, ou só come alface"”. Em resposta a questionamentos como os citados acima, Catarina (vegana) conta que “eu até brinco [...], lembra de um sacolão, olha aqui, sabe aquele sacolão cheinho, sabe aquele hortifrúti inteirinho, eu como tudo aquilo [risos]”.

Antonela (vegetariana) aponta que esses comentários acontecem por falta de informação:

“Então as pessoas ficam um pouco em choque, às vezes elas comentam "mas por que que você é vegana?"; "que bobagem" sabe? Mas é porque a pessoa não tem muito acesso à informação. Ela não pesquisa também. Como a gente aceita muito as coisas como elas são, então o pessoal não questiona muito como que é a indústria da carne, a indústria dos laticínios” (Antonela, vegetariana).

Já Valentina (semivegetariana) afirma que as pessoas que costumam tecer críticas contra vegetarianos ou veganos, no fundo, sabem que esse hábito é o mais correto.

“Eu acredito piamente que é porque no fundo essas pessoas também acham que é adequado parar, mas elas não se dispõem, elas não querem sair da zona de conforto, não querem sair do paladar já acostumado e satisfeito deles. Então eu tenho isso dentro de mim, sabe? Que às vezes é porque pega na ferida de alguém que acha que é o caminho certo, mas que não está disposto a trilhar ele. Então é mais fácil você julgar, você vir com argumentos de que não é válido, porque você não está a fim de entrar nessa” (Valentina, semivegetariana).

Clara (vegetariana) também comenta que seus amigos, vegetarianos, contam que quando vão “para reunião de família e todo mundo come carne, sempre tem críticas, né? Tipo assim: “Ah, você parar não vai fazer diferença nenhuma” ou então “você vai ficar anêmico”.

Enfim, discurso de pessoas que não entendem muito bem o propósito de não comer carne”. Liz (vegetariana) conta que os comentários que recebe são “nossa, você não acha que você tá sendo burra? Pra que isso?”; “oh, você vai ficar doente!”; esse tipo de coisa”. Nesse sentido, Helena (semivegetariana) e Liz (vegetariana), respectivamente, afirmam o que mais ouvem de outras pessoas:

““Você acha que você parando de comer carne você vai ajudar o que com isso?”, sabe? Eu falo: “gente, é uma recomendação da ONU já”, entendeu? Eu reduzi o consumo de carne, mas as pessoas não têm uma consciência ainda tão clara a respeito disso. [...] eu acho que as pessoas não escutam, elas só te rotulam como vegetariana fresca, que não come carne, que vai ter que me fazer um almoço, dois tipos de prato, na minha casa, pra poder receber” (Helena, semivegetariana).

“Ou então fica com aquelas piadas, assim: “ah, nossa, mas você acha que isso vai mudar alguma coisa?”; “tá ali, tão matando, que diferença faz?”; “vai chegar na sua mesa. Não é você que tá matando!”. Esse tipo de comentário. Ou então: “nossa, onde você vai com isso? Você só tá voltando no tempo. Você não tá evoluindo”. Esse tipo de comentário, que são, de alguma forma, questionando a minha escolha e o meu hábito de vida e colocando problema em uma coisa que está antes de tudo ligado a mim e não a essa pessoa” (Liz, vegetariana).

Davi (vegetariano) menciona que sua família não compreendia suas escolhas alimentares, e que achavam que era “de perda de saúde, era fantasia, viver no mundo da lua, das nuvens. Sempre ouvi muitas coisas assim. Meu irmão mais velho, na época, vivia fazendo piadas disso, provocando de todas as maneiras possíveis”. Rebeca (vegana) também afirma que ainda convive com piadas por parte das pessoas da família. Pedro (vegetariano) relata que é comum ser questionado como ele mantém o “porte atlético” sem comer alimentos cárneos, “o pessoal entra até em choque porque na cabeça deles quem come carne é saudável, quem come carne tem proteína pra ter músculo”.

Para além dos familiares, as pessoas do círculo de amizade também criticam as opções alimentares dos entrevistados. São amigos e colegas de trabalho que tecem críticas e questionamentos sobre o vegetarianismo e veganismo. Artur (semivegetariano) afirma que as “as pessoas no trabalho também costumavam zoar, fazer *bullying*, era piada e tal. Assim, porque as pessoas não entendem, muitas vezes. Elas vêm de uma cultura que tem carne demais, tem sempre, e ela é essencial, então elas não entendem por que uma pessoa deixa de comer”. Felipe Ufo, palestrante no Veg Fest 2019, afirmou que foi alvo de piadas por diversas vezes pelas pessoas que viajavam com ele. Por causa disso, ele disse que “faz as refeições sozinho”, na maioria das vezes.

Nesse contexto, Théo (vegetariano) mostra como as críticas recebidas foram estereotipadas:

“Ah, por exemplo, sou policial militar, então o meu parceiro fica o tempo todo me zoando sobre isso. Ah, que eu sou *hippie*, que eu fico abraçando árvore e essas coisas de natureza, que não pode comer carne. Essas coisinhas, sabe? É, tipo assim, “o que você vai comer hoje? Uma alface *premium*?”. Tipo assim, é zoeira pura” (Théo, vegetariano).

Moreira e Acevedo (2015) e Graça, Godinho e Truninger (2019), nesse sentido, afirmam que o preconceito, piadas e pressão das pessoas de convívio, citados anteriormente pelos entrevistados, são aspectos que as pessoas veganas convivem e que podem levar a custos emocionais, sociais e financeiros. Abonizio (2016) e Markowski e Roxburgh (2019), a exemplo do que Théo (vegetariano) cita em sua fala acima, afirmam que os vegetarianos são frequentemente estereotipados e referenciados a movimentos alternativos, preocupados com natureza e animais, que buscam saúde em suas escolhas, entre outros fatores.

Emanuele (vegana) também descreve que

“O tempo todo existe deboche, brincadeira, assim, provocações mesmo, sabe? “Mas você só come alface? Mas nem peixe? Mas nem frango?”. “Vamos fazer um churrasquinho lá em casa, a gente vai matar uns dois boizinhos”, assim, debochando mesmo da causa, sabe? Só que como eu já sou mais velha, eu já tenho cinquenta e quatro anos, isso não me atinge, foi uma decisão consciente, tomada, tranquila. [...] Então, assim, eu vou num churrasco, e não como churrasco, não julgo ninguém que coma, porque eu acho que é questão de tempo” (Emanuele, vegana).

Nessa conjuntura, Cole e Morgan (2011) apresentam que essa aversão ao veganismo, relatado pelos entrevistados citados acima, pode ser chamada de Vegafobia. Nesse conceito são considerados os preconceitos vivenciados pelas pessoas, a ridicularização do movimento, os aspectos negativos que são enfatizados e a violência vivida por parte dos familiares e amigos. Sendo assim, não somente por palavras se manifestam os preconceitos, mas também por ações, como Giovana (vegetariana) afirma que, além das críticas, sempre tentam colocar carne em seu prato:

“Até hoje, às vezes, tem gente que joga um pedaço de carne no meu prato, pra eu poder comer, sabe?! Muitas vezes o que eu mais ouço é: “o que você come?”. Isso me incomoda bastante, porque, por exemplo, ainda mais essa pergunta, “o que você come, você come só, vou te levar pra comer capim lá, junto com as vacas”. [...] Quando uma pessoa joga comida no meu prato, isso me irrita bastante” (Giovana, vegetariana).

Por outra relação, Elisa (vegana) afirma que, na igreja, sofreu críticas por sua escolha pelo veganismo, e que, por isso, deixou a igreja que frequentava porque “os próprios pastores ficarem querendo: “Não, porque Deus fez os bichos, fez os animais pra gente comer”. Então

eles tentavam colocar na Palavra, de todo jeito que eu tinha que comer, que eu tinha que comer!” (Elisa, vegana).

Já Valentina (semivegetariana) afirma que é comum as críticas com relação às comidas adaptadas para o vegetarianismo ou veganismo.

“Eu acho feio quando criticam: “ah, cês tão falando que isso aqui é carne de jaca, não é carne! Jamais será carne! Isso é uma fruta!”. O que é que tem falar que é carne de jaca? O que é que tem falar que é coxinha de jaca? É um preconceito você falar mal da comida vegana adaptada, porque quem parou de comer carne tem memória, né? De paladar, tem aquela coisa da infância, da casa da avó: “ai, eu gostava tanto de comer isso assim, assim e assado”. Continue comendo na sua versão, sabe? Eu acho ofensivo criticar a carne vegana, o queijo vegano: “ah, mas não pode ser chamado de queijo”. Gente, [risos], eu acho legal que tenham essas opções, essa abertura pro mercado” (Valentina, semivegetariana).

Apesar de todas as dificuldades e críticas enfrentadas, alguns participantes conseguem abstrair, como afirma Rebeca (vegana). Para ela, se a pessoa apresentar realmente interesse em saber mais sobre o veganismo, ela conversa, mas se a pessoa tem a intenção de “atacar”, ela prefere não discutir. Cecília (semivegetariana), nesse contexto, alega que “eu acho que eu não tenho que deixar isso me atrapalhar né, de forma alguma, porque se eu cheguei até aqui é porque eu tenho a consciência do que eu tô fazendo e é uma escolha minha né, não é da outra pessoa” (Ana, semivegetariana).

Todo este descrédito dado às opções alimentares de vegetarianos e veganos mostra, como tratado por Cole e Morgan (2011), inclusive no conceito de Vegafobia, que pode ser uma forma de não dar oportunidade para o discurso vegano, ou seja, de não se ouvir e refletir sobre as questões levantadas pelo vegetarianismo e o veganismo. Além disso, pode desestimular as pessoas a continuarem com suas dietas vegetarianas, tema do próximo subtópico.

4.1.5 Renúncia das dietas vegetarianas

Questionados se voltariam ao consumo de alimentos de origem animal, apenas duas pessoas afirmaram que sim (semivegetarianas), enquanto os outros 40 entrevistados afirmaram que não. As duas participantes semivegetarianas que disseram que não descartam voltar ao consumo de carnes como antes, fazem essa afirmação alegando as condições a que forem submetidas. Elas ainda reafirmam que, se essa situação acontecesse, não seria por vontade delas, mas por necessidade. Sofia (semivegetariana) afirma que “se eu me mudo para

um país que eu não tenho opções de alimentos orgânicos, com preço acessível, eu imagino que eu tenha que apelar para a carne de novo. Mas não gostaria que voltasse”.

“Um dia ou outro, eu cair nesse deslize de “ai, eu estou na rua, não tem outra coisa pra comer, estou morrendo de fome, vou comer uma coxinha. Estou viajando e não tem nada aqui”. Vai acontecer? Vai. Porque é igual eu te falei, não me fere, não é que eu fico ofendida de comer uma carne, eu não faço mais questão, eu não tenho mais vontade. Mas, se em ultimíssimo dos casos, talvez eu o faria consciente de que não foi uma decisão assim própria da minha vontade, talvez por necessidade, entendeu?” (Valentina, semivegetariana).

Outra situação que apareceu foi de pessoas veganas afirmarem que voltar ao consumo da carne é realmente considerado por elas como impossível, mas não descartaram a possibilidade de voltarem ao consumo de leite e seus derivados, por exemplo. Isso aconteceu com Sara (vegana) que afirma que “carne nunca! Carne acho que não. Mas, por exemplo, eu gostava muito de leite fermentado, sabe? Quefir. E eu tenho muita vontade de, às vezes, tomar ou então queijo, por exemplo, eu era um ratinho assim, gostava muito de queijo”.

Já Rebeca e Benjamim (veganos) afirmam que retomar o consumo de carne não é uma possibilidade para eles, mas que em relação a outros produtos que tenham algo de origem animal, é provável que consumam, pela dificuldade de substituir, ou, como citado por Benjamim (vegano), de não compreender ou não conhecer todos os ingredientes de uma bolacha ou outro alimento e comê-lo. Rebeca (vegana) afirma que

“O veganismo ele é algo utópico, Ana, porque, na verdade, por exemplo, eu faço tratamento médico, eu tomo remédios que são testados em animais, que tem lactose, que, às vezes, a cápsula é de gelatina, entendeu? Então eu sou vegana dentro do que eu consigo, mas eu não vou largar, por exemplo, a medicação que eu preciso tomar. É isso” (Rebeca, vegana).

Embora Abonizio (2016) e Perrota (2017) afirmem que para os veganos seja comum recusar produtos de saúde que sejam testados em animais, Rebeca (vegana), em seu relato supracitado, afirma que faz uso de medicamentos. Giovana (vegetariana) diz que busca não consumir nada que seja testado em animais, menos as vacinas, que ela não deixa de tomar. Esses relatos demonstram que, o veganismo principalmente, é praticado pelas pessoas na medida do possível, como mostra Greenebaum (2012), que em muitos casos se tenta e se evita ao máximo consumir, usar algo de ou com origem animal, mas nem sempre é possível eliminar tudo. No site da SVB, eles afirmam: “O veganismo, segundo definição da Vegan Society, é um modo de viver (ou poderíamos chamar apenas de “escolha”) que busca excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade contra os

animais - seja na alimentação, no vestuário ou em outras esferas do consumo”. Essa definição foi bastante apresentada e defendida durante todo o Veg Fest 2019, pelos conferencistas.

No entanto, a maioria dos entrevistados afirmam que não cogitam voltar ao consumo de alimento de origem animal. Na verdade, para os entrevistados semivegetarianos, eles se sentem bem com o consumo reduzido de carnes, e não pretendem aumentar esse consumo. É o que Cecília (semivegetariana) afirma que “o que eu gosto muito hoje é sushi, mas eu sei que é super possível né [tirar], depois de todo esse processo que eu já passei, eu sei que é super possível a gente se educar”. Para Helena (semivegetariana), “é um caminho sem volta. Eu acho que é isso, a partir do momento que você tem uma tomada de consciência, e você realmente acredita naquilo que você optou por fazer, eu acho que não é tão difícil não”.

É possível perceber que alguns dos entrevistados desejam “evoluir” e eliminar cada vez mais o consumo de alimentos de origem animal. Artur (semivegetariano) afirma, nesse sentido, “a minha meta e da minha esposa é no ano que vem ela se tornar vegetariana pela primeira vez e eu retomar. A gente quer fazer isso pela nossa família, sabe? É nossa meta pro próximo ano. Então, eu acho que de agora em diante é só reduzir”. Enquanto para Artur, que à época da entrevista era semivegetariano, o desejo é se tornar vegetariano, para Clara que era vegetariana, o desejo é se tornar vegana: “porque eu acho que seria o próximo nível mesmo, pra onde as coisas estão levando, eu acho que eu me sentiria melhor, você tem uma consciência maior, tipo, a sua pegada no meio ambiente é maior de contribuir”. Eduarda (vegetariana) também almeja o veganismo, mas alega que, no momento, o impedimento é sua condição financeira: “o financeiro me permitir consumir mais produtos prontos e não ter que despender tanto tempo e energia cozinhando dentro de casa. Poder consumir, por exemplo, um queijo ou alguns produtos de higiene pessoal que são de origem vegana, por exemplo”.

Manuela (semivegetariana) não nega que o próximo passo seja eliminar totalmente o consumo de carnes, “eu ainda como peixe, eu sei que é uma vida também, mas ao mesmo tempo, assim, eu respeito o meu tempo, ainda não é o momento de eu parar de tudo. E quando for, eu vou parar, né?!”. Essa questão do respeito ao tempo de cada um e de suas vontades é levantado por Eloá (semivegetariana), que afirma que hoje não deseja voltar ao consumo de todos os tipos de carnes, mas “a gente não pode falar da Eloá de 10 anos, né? Eloá do futuro é a Eloá do futuro. Às vezes ela precisa, às vezes muda de ideia, começa a não importar, entendeu? Não sei, a Eloá hoje acha muito difícil de isso acontecer”.

Davi (vegetariano) não tem desejo de voltar ao consumo de carnes, mas defende que há situações que fazem sentido o consumo, como relata:

“Eu acredito, assim, que eu sou vegetariano mais por princípios do que por movimento. Eu não obedeco tanto às regras de um movimento que se estabeleceu culturalmente. Mas eu obedeco muito mais às regras do meu espírito assim, é as regras daquilo que pra mim é valor. [...] Quando eu passei o Natal com uma família chilena, lá no Chile, e eles fizeram um prato que era salmão tradicional deles, assim, dessa época do Natal deles. E essa foi uma situação que, pra mim, fez muito sentido comer aquele salmão, porque não era sobre o peixe, não era sobre o prazer da alimentação, era sobre uma vivência, a oportunidade de viver uma cultura, uma tradição e partilhar de algo que era valioso para uma família. Então, pra mim, os meus valores de paz, de harmonia eles foram mais na direção de comer o peixe do que não comê-lo. Mas, na maior parte do tempo, sem dúvida, no dia a dia, no cotidiano, sem dúvida, os meus valores de paz me mostram que o vegetarianismo é o caminho” (Davi, vegetariano).

Nessa linha apresentada por Davi (vegetariano), Ísis (vegana) afirma que “às vezes é normal ter um deslize, quer comer o bolo da sua avó, que sua avó fez pra você, ela tem 90 anos, e você nunca mais vai comer daquele bolo? Claro que sim, e você não vai deixar de ser vegano por isso”. Entretanto, para Théo (vegetariano), não se pode abrir para nenhum alimento de origem animal, como afirma

“Já me deu vontade de comer uma carne, por exemplo, uma carne que eu gostava muito que a minha mãe faz e aí eu chegava lá e tava aquele cheiro. Mas aí o propósito entra em ação e você fala: “não, não vou, não vou, não vou comer”. E aí, assim, isso daí você vai treinando a sua mente, e aí acaba que a gente não come mesmo, então é uma opção, opção mesmo, escolha, né? Então não é que eu sou obrigado a não comer carne é porque eu não quero, pronto” (Théo, vegetariano).

Nesse aspecto, Perrota (2017) alega que, para veganos, é comum que deixem de participar das reuniões em família, por não compartilharem da refeição deles. Isso é contraposto pela fala de Davi (vegetariano), Catarina (vegana) e Ísis (vegana), que alegam que em determinadas ocasiões o consumo de um produto que tenham algo de origem animal pode ser aceitável, inclusive para não constranger a outra pessoa, ou aproveitar um momento especial. Isso é defendido pela SVB, que o veganismo deve acontecer na medida do possível e praticável.

4.1.6 Fatores que dificultam a adoção ou determinam a renúncia das dietas vegetarianas

A Tabela 4 apresenta os principais motivos que levam as pessoas a deixarem o semivegetarianismo, vegetarianismo ou veganismo, na visão dos entrevistados, bem como aqueles fatores que podem dificultar a busca por esses estilos de vida, por parte de outras pessoas.

Tabela 4 - Fatores que dificultam a adoção ou determinam a renúncia das dietas vegetarianas

Categorias	Fator Dificultador para Adoção	Fator Motivador para Renúncia	Total de citações
Pressão social	X	X	23
Resistência/comodismo	X	X	20
Falta de preparo/conhecimento	X	X	17
Aspecto Cultural	X		17
Acesso aos produtos e preços	X	X	17
Recomendação médica		X	14
Dificuldade em deixar de consumir algum produto		X	10
Falta de ideal e consciência	X	X	10
Aspectos afetivos	X	X	5

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A seguir, cada aspecto da Tabela 4 será detalhado.

4.1.6.1. Pressão Social

O ponto mais citado pelos participantes é a pressão social que as pessoas podem vivenciar e que se torna um motivo para deixarem o semivegetarianismo, vegetarianismo ou veganismo. Luísa (semivegetariana) afirma que as pessoas podem desistir porque a família pode se sentir “ferida de alguma forma, até ferindo as outras pessoas com a sua escolha, sabe? Como se, às vezes, você passasse a imagem para as outras pessoas que você é melhor do que elas, porque você não consome a carne”. Essa dificuldade é compreendida quando se considera as alegações de Larsson et al. (2003) e Fox e Ward (2008), em que afirmam que, pelo lado de fator motivador, se tem amigos e familiares, mas que sem esse apoio, seguir o vegetarianismo ou veganismo, pode ser mais difícil.

Eloá (semivegetariana), nesse sentido, alega que “o período de transição ali, quando as pessoas falam na sua cabeça, você começa a ver as primeiras barreiras, é um fator para você voltar e desistir”. Nesse contexto, Bernardo (vegetariano) afirma:

“Eu acho que o principal talvez seja a questão sociabilidade. Igual eu te falo, a vida de um vegetariano e de um vegano, hoje, no Brasil, é uma vida socialmente prejudicada. São poucos os restaurantes, as festas que têm opções pra vegetarianos e, às vezes, você percebe que as pessoas ficam incomodadas quando você chega num churrasco, por exemplo, entre amigos, e você não come carne. Parece que você é alguém ali que tá questionando os hábitos deles, entendeu? Simplesmente por estar ali, mesmo que você não fale nada. Existe essa questão no lado social do comportamento em massa né, a pessoa ela tende a julgar de forma negativa aquele que não é igual, o diferente; a pessoa, assim, o grupo né” (Bernardo, vegetariano).

Essa dificuldade descrita por Bernardo (vegetariano) é corroborada por Abonizio (2016) quando a autora afirma que, na vida cotidiana, as pessoas vegetarianas e veganas fazem muitas concessões nas relações sociais. Eventos e reuniões familiares, por exemplo, são recusadas para evitar esses constrangimentos citados pelos entrevistados.

Nesse ínterim, Catarina (vegana) afirma que já comeu uma fatia de bolo para não chatear uma pessoa que lhe é querida: “mas aí falo assim, o mínimo possível, uma fatia finíssima de bolo, quase um cisco, pra pessoa ficar satisfeita de uma certa forma, pra que seja uma coisa agradável, que você não rompa com a harmonia do ambiente, porque senão você fica meio extremo em algumas situações”. Cristina (vegana) alega que, em um churrasco, por exemplo, em que a pessoa não se alimenta das opções que existem ali, “você fica sendo zuado no churrasco inteiro, você vira referência, muitas pessoas se incomodam com isso e preferem voltar a comer carne para não ser zuada, nesse sentido assim, não ficar ruim perante as outras pessoas”. Nesse ponto, Moreira e Acevedo (2015) e Macinis e Hodson (2017) afirmam que é comum as pessoas veganas passarem por momentos constrangedores e serem alvos de piadas e preconceitos.

Ísis (vegana) chama atenção para a questão das pessoas que se comportam como fiscais: “a primeira vez que eu voltei a comer a carne, que eu não consumia carne e consumia leite, aí falavam pra mim assim: “Do que adianta você não tá matando o boi, mas você tá fazendo a vaca sofrer”. Isso ia me desmotivando, parecia que eu não tava ajudando em nada”. Ela reitera que “nunca fala isso para alguém, porque eu sei que é ruim demais, desmotiva a pessoa a continuar com aquilo. [...] É não ter fiscal de coisas, você não precisa, o rótulo é importante, por causa da visibilidade, só que ninguém tá livre de errar algum dia, ou de sentir vontade de comer carne” (Ísis, vegana).

Em muitas dessas situações descritas pelos participantes, as pessoas que tentam seguir pelo semivegetarianismo, vegetarianismo e veganismo acabam se sentido sozinhas. Nesse sentido, Elisa (vegana) afirma que “eu fiquei um tempo assim muito mal, de ficar longe das pessoas, de me sentir excluída, a diferente, a esquisita do grupo, digamos assim”.

Essas reações das outras pessoas, citadas pelos entrevistados, são descritas por Birchall et al. (2018) como incompreensão. Para os autores, as pessoas sentem dificuldade de compreender os sacrifícios que os vegetarianos e veganos se submetem, principalmente na alimentação, para seguirem por esse estilo de vida. Essa incompreensão pode acontecer entre amigos e familiares, e pode dificultar as relações sociais entre eles, como mostra Moreira e Acevedo (2015), que acrescentam que muitas pessoas vegetarianas ou veganas se sentem isoladas e evitadas pelos outros em eventos sociais. Por medo dessa repercussão social sobre

suas escolhas alimentares, as pessoas optam por não seguir o vegetarianismo e veganismo (HIRSCHLER, 2011).

Por outro lado, Samuel (vegetariano) relata a pressão que pode acontecer por parte de quem já é vegetariano. Para ele, essas pessoas podem pressionar aqueles que não são vegetarianos:

“Porque eu acho que quando as pessoas têm interações negativas daquele tipo o vegetariano cobrando, meio que enchendo o saco das pessoas: "ah, você come carne, você está comendo cadáveres". Sabe aquelas coisas meio radicais que as pessoas falam? Eu acho que quando as pessoas que comem carne têm essas interações negativas eu acho que elas ficam menos propensas a experimentar e elas criam uma visão negativa do vegetarianismo” (Samuel, vegetariano).

Moreira e Acevedo (2015) afirmam que a pressão tanto da família como dos amigos é considerada como custos emocionais e sociais para aqueles que optaram pelo veganismo. Com isso, para evitarem passar por essas circunstâncias, muitos deixam de seguir pelo vegetarianismo ou veganismo.

4.1.6.2. Resistência e Comodismo

Outro fator bastante mencionado refere-se à resistência e ao comodismo, ou seja, a falta de esforço de agir para concretizar alguma mudança, ou como chamou as autoras Clark e Bogdan (2019) de neofobia, resistência ao novo. Para os entrevistados, o comodismo, a aceitação das coisas como estão é um fator impeditivo para mudanças em prol da eliminação do consumo de produtos de origem animal, ou mesmo para abandonar o vegetarianismo e o veganismo. Nesse sentido, ao relatar que a resistência em fazer algo novo para mudar os hábitos de consumo é o ponto dificultador desse processo, Luísa (semivegetariana) confessa que fica “pensando até eu mesma, se eu não tivesse tido a questão da doença se eu teria por amor, por vontade própria, é mais complicado mesmo. Tem que ter um gatilho, assim, pra pessoa, um clique, pra pessoa resolver a fazer essa mudança”. Luísa teve um diagnóstico de lúpus que a motivou fazer a redução no consumo de alimentos cárneos.

Já Valentina (semivegetariana) e Lorenzo (vegano) relatam que sair da zona de conforto é, realmente, um processo difícil. Para eles, optar pelo estilo de vida sem consumo de produtos de origem animal acarreta outras mudanças no dia a dia, e que muitas pessoas não dispostas a isso:

“Ai, eu acho que a maior parte é isso, é a zona de conforto. Foi mais difícil eu mudar, eu tive que começar a ir mais vezes no sacolão, não pode deixar pra fazer sacolão uma vez só por semana. [...] Quem não cozinha eu acho

que não dá, simplesmente não dá. Senão você cai na rotina do industrializado de novo, vai ter que comprar alguma coisa, ou então arroz e feijão com uma saladinha muito básica assim. [...] Então eu acho que essa coisa assim de ter que ir e por a mão na massa, ter a responsabilidade de ver o que você está comendo, ler rótulo, é mais complicado” (Valentina, semivegetariana).

“Eu conheço algumas pessoas que, basicamente por conta do conforto e de estar sempre habituado a isso, acabam não dando esse passo, porque, querendo ou não, no início é mais complicado, porque você começa a fazer uma coisa que você não fazia normalmente, tipo a olhar embalagem de produto, a ter que fazer muita coisa em casa, não comprar tanta coisa pronta. Então, eu acho que isso ainda é uma dificuldade para muitas pessoas” (Lorenzo, vegano).

Para Valentina (semivegetariana) e Lorenzo (vegano), como visto nas falas acima, e de acordo com Cherry (2004), optar pelo veganismo significa mudar muitas rotinas, como fazer compras no supermercado, sair com os amigos para comer. Moreira e Acevedo (2015), assim como os entrevistados mencionam, afirmam que ler rótulos e sempre buscar novas informações são ações comuns para aqueles que seguem o vegetarianismo.

Heitor (vegetariano) alega que muitas pessoas sentem dificuldade de tomar iniciativa de mudar seus hábitos alimentares porque não tem essa liberdade em suas casas porque, geralmente, não são elas que cozinham. Mas Heitor (vegetariano) complementa que “na verdade, isso não é impedimento, porque na época que eu parei de comer carne eu morava com minha mãe. Ela que fazia comida e, mesmo assim, não foi um impedimento para eu parar”.

O mesmo se estende para ocasiões em que as pessoas se alimentam fora de casa, que Clara (vegetariana) diz que “é muito cômodo você poder sair e qualquer restaurante comer o que tiver, entendeu?”. Dessa forma, para Heitor e Clara (vegetarianos), muitas pessoas se apoiam na “desculpa” de que a outra pessoa dificulta suas mudanças alimentares, ou que seria demasiadamente desgastante entender as mudanças pelas quais a alimentação passaria. Benjamim (vegano), nesse sentido, afirma que as pessoas

“Não saem da sua zona de conforto e eu não acho que as pessoas realmente concordam com a exploração, concordam com o abate animal. A maior parte das pessoas, inclusive que eu conheço, que respeitam a minha opinião, elas acreditam que eu tô certo, que o ideal não seria a gente matar animais, não seria a gente explorar animais. Só que elas acham ainda que é muito difícil, que elas não têm capacidade de fazer isso justamente porque elas tão imersas numa sociedade de comer muito animal, de comer derivados de animais, mas eu não acho que seja por crueldade, por maldade”.

Para Benjamim (vegano), as pessoas acham difícil sair da zona de conforto, mas isso não significa que elas não compreendem o movimento vegano, pelo contrário, tanto compreendem que acham que não consegue segui-lo.

4.1.6.3. Falta de conhecimento e preparo

Para Hirschler (2011) e Graça, Godinho e Truninger (2019), a falta de conhecimento prático do que comer e como preparar as refeições, ignorância intencional, falta de informação sobre o sofrimento animal são empecilhos para as pessoas não aderirem ao vegetarianismo ou veganismo. Para alguns dos entrevistados saber fazer as substituições alimentares é um desafio, como afirmam Sofia (semivegetariana) e Lara (vegetariana):

“Quando eu pensei em fazer isso, conversei com minha amiga que é vegana, e eu cheguei pra ela e falei: "Como você substitui a carne na sua alimentação?". E ela disse: "Eu não substituo, eu faço mais coisas, se você pensar que você precisa trocar a carne por alguma coisa, vai ficar muito limitado". E aí, eu levei isso em consideração, e eu acho que as pessoas acabam pensando muito isso também, tipo, “se eu tiver que parar de comer carne, então eu preciso começar a comer carne de soja, necessariamente”, sabe? E eu acho que tem a dificuldade de pensar em como vai ficar minha ingestão de proteína e de ferro, se será que vai ficar prejudicada. [...] Mas eu percebo que são duas preocupações importantes das pessoas, tipo, a questão: "Ah, eu não vou me alimentar bem, ou eu vou substituir por alguma coisa que eu não gosto, que seria a carne de soja"” (Sofia, semivegetariana).

“E também eu acho que a falta de preparo para ser vegano ou vegetariano. É, eu acho isso muito relevante, porque eu tenho um amigo que ele virou vegetariano, [...] e aí ele começou a tipo, ficar muito mal, desnutrido, não comia direito, enfim, não tinha orientação nutricional, sabe? Então ele passou mal demais e aí cansou, falou: “Não vou ser mais, não dou conta” e parou de ser vegetariano por causa disso. Isso, no meu ponto de vista, é uma falta de preparo, de ter conversado com uma nutricionista, se preparado para fazer comida em casa, comida que vai nutrir de fato, organizar o tempo” (Lara, vegetariana).

Nesse sentido, Eloá (semivegetariana) alega que esse momento da transição alimentar é realmente complicado, mas que anos atrás esse processo foi ainda mais difícil pela falta de produtos que substituíssem os alimentos de origem animal. Samuel (vegetariano) e Ísis (vegana) afirmam que as pessoas se sentem receosas em tirar determinado alimento de origem animal e ter que ficar sem outra opção. Nesse contexto, Giovana (vegetariana) acrescenta que, embora hoje tenha mais opções de produtos que substituem os que são de procedência animal, os “produtos, às vezes, serem ruins, não são palatáveis, isso dificulta bastante. É, e também meio que um *tabu* ainda, vamos se dizer assim, porque, por exemplo, comer um hambúrguer de aveia e um hambúrguer de carne, ainda tem resistência”. Para ela, as

peessoas ainda nutrem certo preconceito com os produtos vegetais que substituem os produtos derivados de animais. Nessa direção, Lavínia (vegana) alega que

“Tem essa questão da falta de informação, porque o carnismo, que é essa crença de que a gente deve comer esses produtos, ele tá imbricado em toda a sociedade, né? Ele tá imbricado na medicina, nas escolas, nos comerciais, nas indústrias. Então a gente acaba que não se questiona”.

Para os entrevistados desta pesquisa, a falta de conhecimento acontece porque muitas pessoas não buscam se informar. Isso é corroborado por McDonald (2000) que afirma que quando as pessoas questionam, buscam compreender o movimento vegano e começam a deter o conhecimento para si, as decisões de mudar para o consumo sem origem animal vão surgindo.

Nesse sentido, Lívia (vegetariana) afirma que “se você sentar e ver um documentário desses e não fazer nada, é muito poder de escolha que você tem na mão, e a pessoa não vê. Tem um monte de artigo científico mostrando o tanto que a carne é cancerígena, e as pessoas ainda escolhem ingerir tudo isso”. Já para Cecília (semivegetariana) há também a falta de conhecimento por parte de médicos e outros profissionais da área da saúde, que não sabem orientar seus pacientes que são vegetarianos ou veganos. Diante desta falta de apoio ou incompreensão profissional, as pessoas podem adiar o desejo de realizarem mudanças alimentares.

Nesse sentido, Doyle (2016) afirma que a busca por informações é fundamental para as pessoas que querem seguir o vegetarianismo e o veganismo, para compreenderem a mudança na dieta e estilo de vida. Além disso, McDonald (2000) alega que “tornar-se orientado”, ou seja, ter a intenção de aprender mais é importante para compreender como viver como vegano ou vegetariano. Sem essa postura, seguir com esse estilo de vida se torna desafiador.

4.1.6.4. Aspecto Cultural

A questão cultural foi muito citada como a maior dificultadora no processo de se optar por um estilo de vida sem consumo de produtos de origem animal. Ester (vegana) afirma que a morte dos animais e o sofrimento deles, para que se tenha produtos para consumo humano, foi normalizada. Nesse sentido, Pedro (vegetariano) aponta que “é muito sistêmico e cultural e nós nos acomodamos a continuar comendo carne. Isso é muito difícil a gente mudar, porque a gente também tem que encarar nós mesmos e questionar os nossos próprios hábitos e porquê que a gente faz isso”. Por isso, para ele, se torna difícil deixar hábitos de consumo comuns à

cultura que se está inserido. Nesse sentido, Beardsworth e Keil (1992) afirmam que optar pelo vegetarianismo é se opor ao que receberam culturalmente. Corroborando esta afirmativa, Cecília (semivegetariana) aponta a cultura como o fator mais relevante, destacando os ensinamentos que são passados de geração para geração e o processo de domesticação.

“Eu acho que é essa cultura mesmo, porque os avós transmitiram pros pais, os pais transmitiram pros filhos comer a carne, que comer a carne é saudável e tudo mais, sempre foi ensinado a matar os animaizinhos e tudo. Mas se matar um cachorro da sua casa, meu Deus, é crime, tem que matar, tem que fazer isso, fazer aquilo. Mas a gente não pensa que é um animal também o porco; tem muitos porcos que são domesticáveis também. A vaca, o boi, a galinha. Então eu acho que é toda essa cultura transmitida de gerações, que influencia no mercado também” (Ana, semivegetariana).

Para Elisa (vegana) o processo cultural influencia quando se percebe o consumo da carne como obrigatório e sinônimo de ter boa saúde. Para ela, a família usa desse argumento para ir contra o veganismo, porque estão enraizados naquilo considerado o certo por uma cultura.

“Eu acho que a cultura. Eu acho que as pessoas têm muito na cabeça que carne faz bem, que tem que comer carne, se não comer carne vai ficar com, sei lá, com anemia. Eu tenho uma prima distante que é vegana, só que ela é muito magrinha, só que é o biotipo dela, sabe? A família toda é magra. E aí as pessoas falam: “Tá vendo, ela não come carne, aí fica anêmica”. Ninguém nem sabe se ela tem anemia, só que as pessoas ficam com essa coisa na cabeça, sabe? Então assim, é mais uma barreira também essa questão das pessoas falarem: “carne é obrigatório, você tem que comer carne”. [...] Então eu acho que o pior mesmo é a cultura. Às vezes não é nem, vou te dar um exemplo, o meu pai, eu falo: “pai, isso daqui é vegano”. Aí ele: “Não quero não, esse trem ruim!”. Nem comeu, nem sabe se é ruim” (Elisa, vegana).

Essa postura que Elisa (vegana) relata de a família justificar o consumo da carne e não entender quem não o faz é justificado por Singer (2010). Para o autor, as pessoas que comem carne não se julgam incorretas porque estão inseridas em estrutura de pensamento, ações e linguagem comum para determinadas localidades.

Lara (vegetariana) acrescenta o prazer que as pessoas têm de comer carne e “o social de como a carne está envolvida nas relações e tal, e como não comer carne impacta nas relações sociais das pessoas”. Sara (vegana) relata como essa questão social se torna relevante:

“Antigamente, onde eu ia sempre tinha, os meus pais tinham que pedir pra tirar a carne por exemplo, aí ninguém entendia, o povo do restaurante ficava olhando assim: “como assim você não vai comer com carne?”. E aí, tipo assim, as perguntas, os questionamentos, a falta de informação, e aí falar que carne é cultural, que você tem que comer carne. [...] E eu acho que é cultural assim esses *in puts* colocados na nossa cabeça, assim. Então isso dificulta muito e ele vai perpassando vários espaços: seu grupo de amigos, o

restaurante que você vai, o supermercado que você vai, a faculdade, enfim, é cultural” (Sara, vegana).

Para Macinnis e Hodson (2017), essas questões culturais expostas podem relacionar-se com aspectos simbólicos, no sentido da ameaça percebida pelos grupos de consumo considerados corretos e comuns. Isso acontece porque percebem que as crenças, valores, atitudes e padrões morais, consideradas adequadas, entram em conflito com novas formas de pensamento, posicionamento e consumo. Por isso, muitas vezes, essas ameaças se transformam em conflitos nas relações sociais, críticas e preconceitos, como foi visto anteriormente.

4.1.6.5. Acesso aos produtos e os preços

A acessibilidade dos produtos sem componentes de origem animal é apontada pelos participantes como fator que pode levar às pessoas a desistirem do vegetarianismo e veganismo. Para os entrevistados, muitas pessoas que residem em cidades menores não encontram com facilidade produtos para fazerem substituições dos produtos derivados de animais, ou os produtos são muito caros. Nesse sentido, Sara (vegana) afirma que “se a cidade é pequena, estar perto de produtos ou de alimentos que não sejam de origem animal, a informação chega muito menos”. Alícia (vegana) detalha mais as dificuldades que as pessoas podem encontrar e que levam a deixarem o vegetarianismo e veganismo:

“Aí a pessoa quer ir lá e quer pedir, quer comer um pedaço de bolo, quer comer um pão de queijo, quer um salgado, quer alguma coisa mais elaborada, sabe? E aí não tem, não encontra. Acho que um dos lugares mais difíceis de você conseguir alguma coisa, tipo padaria essas coisas, de salgado, você conseguir alguma coisa para comer sendo vegano. Então eu acho que é por isso. Se existissem opções em todos os lugares as pessoas dariam conta” (Alícia, vegana).

Sofia (semivegetariana) afirma que as pessoas podem desistir do vegetarianismo ou veganismo por “falta de opção de produtos”. Ela relata que viajou com uma amiga vegana para um país europeu e que, por dificuldades com a língua local, “ela [amiga] acabou pedindo um prato que tinha queijo e ela acabou comendo mesmo assim, porque ela achou que não seria também o ideal jogar fora. Ou então, quando a gente viaja e precisa, às vezes, de uma pasta de dente e a opção de pasta de dente é uma opção que não é vegana, e ela precisa usar”.

Já Elisa (vegana) afirma que essa ideia de que as pessoas veganas só consomem produtos veganos e que precisa ter condições financeira mais favorável para adquiri-los, e que isso é o veganismo, deve ser refletida. Ela alega que a base da alimentação vegana e

vegetariana é vegetal, e que são produtos fáceis de serem encontrados em supermercados e feiras, por exemplo. Para ela, se alimentar assim não custa mais caro e é fácil de encontrar o que precisa. Essa visão também é defendida por Felipe Ufo, Emiliano D’ávilla e Alana Rox, conferencistas do Veg Fest 2019. Para eles, a busca por alimentos industrializados pode ser mais cara, mas as opções de legumes, verduras e frutas são mais acessíveis financeiramente e fáceis de serem encontradas. Felipe Ufo, por exemplo, afirmou que a banana é a fruta mais prática, além de ser higiênica e se encontra em todos os lugares.

Nesse sentido, Lorena (vegetariana) e Catarina (vegana) reconhecem que cidades menores tem menos opções vegetarianas e veganas, entretanto, para elas, a alimentação sem produtos de origem animal não depende de opções industrializadas. Nesse contexto, elas afirmam que cidades menores podem oferecer produtos naturais de melhor qualidade para seguirem uma alimentação vegetariana ou vegana: “dependendo da cidade você tem acesso à vegetais mais puros, que são feitos, são produzidos, talvez o produtor local está ali do seu lado vendendo pra você, né?” (Catarina, vegana).

Por outro lado, Lívia (vegetariana), Antonela (vegetariana) e Emanuele (vegana) levantaram a questão dos preços altos dos produtos que são vegetarianos e veganos. Lívia (vegetariana) exemplifica: “o maior exemplo disso é aqui em Lavras tem a [nome da empresa], o preço é muito abusivo. E tem muitas outras marcas que proporcionam a mesma coisa que ele proporciona, com o preço menor”. Emanuele (vegana) e Cecília (semivegetariana) contam suas experiências:

“Os preços são absurdamente caros! Então você pega, por exemplo, uma lata de leite condensado de soja, custa dez pra onze reais, uma lata de leite condensado! Aí um sanduíche, por exemplo, delicioso que é aquele do hambúrguer do futuro [...], custa vinte e dois reais um sanduíche. Então assim, ainda fica muito caro” (Emanuele, vegana).

“Mas eu acredito que com relação aos veganos e produtos de pele, limpeza e roupa, eu acho que é realmente a acessibilidade mesmo do mercado, porque na maioria das vezes são produtos muito caros” (Ana, semivegetariana).

Para Emanuele (vegana), Lívia (vegana) e Cecília (semivegetariana), não basta que os produtos estejam disponíveis, mas é importante que sejam acessíveis em relação ao preço destes. Ester (vegana) afirma: “Eu acho ainda que o veganismo é um assunto meio elitizado e a ideia desse veganismo gourmetizado, de que ser vegano é muito caro, quando na verdade hoje eu gasto muito menos do que eu gastava quando eu era carnívora”. Para Alícia (vegana), “se existisse no mercado tantos produtos quanto, ou tipo, mais equilibrado, assim, eu acho que as pessoas já consumiriam mais espontaneamente, não seria, entre aspas, tão elitizados, sabe, os produtos que são comercializados”. Estes pontos são corroborados por Boer, Schösler e

Aiking (2017), Birchall et al. (2018), Clark e Bogdan (2019) e Aschemann-Witzel et al. (2020), em que os autores alegam que, para as pessoas seguirem o vegetarianismo e veganismo, é necessário que elas tenham facilidade de acesso e variedade de produtos alimentícios para substituição.

Além destes pontos descritos, Eduarda (vegetariana) afirma que uma das dificuldades para optar pelo vegetarianismo ou veganismo é que as pessoas priorizam o mercado de massa, que Heitor (vegetariano) chama de “campanha muito forte de ‘coma mais carne, beba mais leite’”, e Théó (vegetariano) responsabiliza a mídia “que fala que se não comer carne vai passar mal, vai ficar doente, vai dar anemia, enfim, essas coisas que se a pessoa não conhece, não sabe e atrapalha”.

Para Eduarda (vegetariana), Heitor (vegetariano), Théó (vegetariano) e Catarina (vegana), as campanhas de marketing são influenciadoras de uma alimentação não vegetal, o que pode dificultar a mudança nesses hábitos alimentares. Moreira e Acevedo (2015) justificam essa percepção dos entrevistados de que o bombardeio de informação pelas mídias é visto como incentivo para o consumo irracional. Hirschler (2011) também afirma que as campanhas de marketing e as mídias sociais das empresas do ramo de alimentos tem poder de dificultar esse processo de mudança.

4.1.6.6. Recomendação médica

Muito comum também foram os relatos, por parte dos entrevistados, sobre pessoas que conhecem que tiveram recomendação médica para abandonarem o vegetarianismo ou veganismo. Laura (semivegetariana) afirma que conheceu uma pessoa que voltou com o consumo de carnes porque, ao consultar um médico especialista para tratar uma doença crônica, “o médico falou: “ou você come ou você vai ficar um pouco pior”. E ela já tava tratando de uma leucemia já tinha um tempo” (Laura, semivegetariana). Pedro (vegetariano) também relata o caso de uma amiga que deixou o vegetarianismo por prescrição médica. Contudo, ele afirma que sua amiga já apresentava a saúde frágil antes mesmo de começar com a alimentação vegetariana: “ela simplesmente retirou a carne, ela não buscou complementar essa alimentação com os nutrientes. [...] Então ela teve alguns problemas de saúde e teve que voltar a comer carne” (Pedro, vegetariano). Eloá (semivegetariana) vivenciou essa realidade. Ela relata:

“Em 2014 eu parei de consumir todos os tipos de carnes, fiquei de 2014 a 2019, ano que a gente tá. Aí, eu comecei a apresentar alguns problemas de

saúde, porque a gente desregula totalmente, não substitui as proteínas necessárias, aí meu médico me conduziu pra nutricionista e a partir de então ela começou a inserir alguns tipos de carne branca na minha comida, principalmente peixe. Costumo comer no máximo uma vez por semana” (Eloá, semivegetariana).

Nesse contexto, Birchall et al. (2018) afirmam que um fator crítico que as pessoas que optam pelo vegetariano enfrentam é a falta de nutrientes, que em muitos casos acontece por dificuldade de substituir os alimentos ou desconhecimento das opções vegetais que suprem essa necessidade. No entanto, Elisa (vegana) afirma que, em muitos casos que os médicos e médicas afirmam que não se pode eliminar os produtos de origem animal das refeições, isso acontece por desconhecimento dos profissionais e falta de preparo para lidarem com a forma de alimentação de vegetarianos e veganos. Nesse sentido, Perrota (2017) afirma que é uma posição esperada das pessoas veganas confrontar o discurso médico de que é necessário consumir produtos de origem animal, em termos nutricionais. Isso reforça a necessidade de mais profissionais especializados na área.

4.1.6.7. Dificuldade em deixar o consumo de algum produto

Outros participantes afirmam que as pessoas acharam difícil deixar de comer carne para seguirem o vegetarianismo ou veganismo. Samuel (vegetariano) conta que teve dois amigos que decidiram pelo vegetarianismo, “viram os documentários, se apaixonaram pela parte política e ambiental da coisa”, mas que se sentiam fracos, mesmo fazendo uso da carne de soja. Um dos amigos “que praticava artes marciais várias vezes por semana e ele sentiu que não comer carne tava deixando ele muito fraco. Ele não tava conseguindo fazer essas atividades e por isso que ele desistiu e voltou” (Samuel, vegetariano). Nesse contexto, Hirschler (2011) afirma que as pessoas podem alegar necessidade física de determinados alimentos como justificativa para não parar de se alimentar deles, e isso se sobrepõe a outros motivos que levariam a pessoa seguir o vegetarianismo e veganismo.

Manuela (semivegetariana), nesse sentido, alega que o organismo das pessoas pode demonstrar alguma mudança quando se reduz ou elimina alimentos cárneos, e que, algumas pessoas, podem não conseguir adaptar a essa alimentação. Eduarda (vegetariana) afirma que a adaptação é realmente mais difícil para algumas pessoas. Mas ela pondera, também, que se a pessoa

“Se deparou com alguma outra pessoa que traz essa ideologia ou viu um vídeo muito chocante, como vários que a gente tem na Netflix, no Youtube, mostrando abate de animais de uma forma cruel e desumana e eu,

particularmente, não acredito que essa seja a via de transformação. Eu não acho que uma pessoa deva parar de comer carne porque ela entrou em choque com esse tipo de conteúdo, mas porque o corpo dela realmente sente que naquele momento tá tudo bem não comer e que não vai fazer falta e que isso não vai gerar um sofrimento ou dor pra pessoa. Então acho que basicamente isso, mas são n fatores né, n condições” (Eduarda, vegetariana).

Entretanto, McDonald (2000) descreve que um dos elementos da aprendizagem vegana, e decisão por esse modo de viver, é a experiência catalítica, ou seja, ter alguma experiência, ou contato, com a crueldade animal, que pode acontecer por meio de vídeos, filmes, palestras, como citado por Eduarda (vegetariana), embora ela não acredite no poder de transformação das pessoas por esse contato.

Com base nesse relato de Eduarda (vegetariana), a pessoa deve ter um propósito, um ideal que a faça seguir o estilo de vida vegetariana ou vegana, como mostra o próximo subtópico.

4.1.6.8. Falta de ideal e consciência

Para alguns entrevistados, o que se torna decisivo é a falta de ideal. Lorena (vegetariana) afirma que pode acontecer de a pessoa ser “influenciada por alguém e falou: "ah, eu vou parar", mas na verdade não foi uma vontade que partiu dela. Ela foi uma "ideia fraca", que não foi suficiente para sustentar aquela atitude”. Nesses casos, para Lorena (vegetariana), as pessoas podem retomar o consumo de produtos de origem animal, porque não estavam engajadas suficientemente com a causa. Melissa (vegana), nesse contexto, afirma que:

“Eu acho que o primeiro, a pessoa ela tem pena dos animais, eu até entendo que ela possa ter um tipo de sensibilidade, mas aquilo realmente não é um compromisso dela. Ela tem a dó, mas consome de boa, se não ver. [...] Eu não consigo tecer algo mais sólido, porque eu acho isso tão longe de uma possibilidade, porque assim, tudo que eu coloco eu no lugar, que me levaria a voltar a comer, e isso pra mim é tão longe, é tão impossível, eu diria até que tipo, é uma pessoa que entendeu da onde que a carne vem, mas ela não entendeu os efeitos da carne na própria vida, em outros segmentos, porque não se dá conta disso, dentro da história. [...] E quando ela perceber, quando aquilo brilhar que a indústria da carne tá perto dela, ela consegue largar. Mas uma pessoa que não consegue ver essa indústria, a proporção dela, a dimensão dela no seu dia a dia, os seus efeitos, ela trata como se fosse a carne em si, o problema é só a carne, e não é. Então, eu vejo essas pessoas engajadas politicamente, um seio muito fértil de se lançar uma ideia dessa. Porque são pessoas que já conseguem ver além das coisas, então, quando as pessoas veem além das coisas, elas começam a ressignificar as coisas, e elas, no caso, vão ressignificar a carne. Agora uma pessoa que não vê isso, permite isso, permite com que ela volte, porque ela não entendeu ainda, ela

não compreendeu como funciona as coisas, que a carne é só algo que chega no prato dela, mas fruto de outras coisas que afeta ela também. Aí permite essas coisas acontecerem” (Melissa, vegana).

Diante do relato de Melissa (vegana), é como se as pessoas não passassem pelos elementos da aprendizagem vegana descritos por McDonald (2000). Para se ter um ideal para seguir o veganismo, a autora elenca que é preciso passar por uma experiência ou contato com algo que leve a buscar mais informações e a aprender mais sobre o veganismo, e, a partir disso, tomar a decisão de segui-lo. Somente após essas vivências que a visão, o ideal, o propósito, guiam todo o estilo de vida da pessoa.

Sendo assim, Artur (vegetariano) afirma que a falta de consciência e de ideal para com os direitos e o sofrimento dos animais pode ser um fator que dificulta a percepção de necessidade de mudança dos hábitos de consumo.

4.1.6.9. Aspectos afetivos

Não menos importante, é apontado por alguns dos participantes o lado afetivo da alimentação, que pode ser mais difícil para algumas pessoas deixarem de consumir determinado alimento, pela lembrança e sensação que ele representa. Hirschler (2011) confirma ao alegar que é comum as pessoas justificarem uma necessidade psicológica a determinados alimentos e assim não os eliminar ou reduzi-los de sua alimentação.

Davi (vegetariano) afirma que a memória afetiva com relação a comida é um ponto que as pessoas têm dificuldade de desvencilhar para mudar seus hábitos alimentares, porque essa memória pode, também, relacionar a comida com ocasiões, e gerar esse receio de perder essas sensações, voltadas para os aspectos emocionais. Já Catarina (vegana) apresenta o lado psicológico do ato de se alimentar em que, muitas vezes, as pessoas usam da alimentação para lidar com alguma dificuldade ou problema, e, nem sempre, se alimentam de opções saudáveis.

Nesse sentido, Cristina (vegana) afirma:

“Eu acho que um dos principais motivos é porque a alimentação é uma questão afetiva. A gente relaciona a nossa comida com os momentos que foram importantes na nossa vida, então aquele pão de queijo que eu comia com a minha avó às cinco horas da tarde. Então aquilo nada vai substituir o gosto. Então um dos motivos, aquele churrasco que eu comi com meu pai, era especial. E aí não é só o gosto do alimento, é a relação afetiva que você teve com o alimento, então muitas pessoas voltam por saudade de experimentar, de ter essa questão do sabor. Isso na questão da alimentação” (Cristina, vegana).

Um ponto mencionado por Valentina (semivegetariana), ao citar um amigo, é a mudança no entendimento do alimento cárneo. Ela relata que seu amigo voltou a consumir carnes porque ressignificou o alimento e o abate do animal para consumo. Valentina (semivegetariana) entende que isso pode acontecer com outras pessoas, quando começam a interpretar o consumo de produtos de origem animal de outra forma do que a tratada pelo vegetarianismo e veganismo.

4.1.7 Motivações e dificultadores na adoção de dietas vegetarianas

Neste tópico dos resultados, trabalhou-se com quatro sessões principais: as motivações para seguir o semivegetarianismo, vegetarianismo ou veganismo, os hábitos após essas mudanças de estilo de vida, os desafios enfrentados e os fatores que dificultam a decisão por estas dietas vegetarianas. O Quadro 17 apresenta as principais relações dos resultados dessas grandes categorias, iniciando pelos Fatores Motivadores e a relação com os Hábitos após a mudança para dietas semivegetarianas, vegetarianas e veganas. Em seguida, a relação dos Fatores Motivadores com os Fatores Dificultadores.

Quadro 17 - Relações das categorias encontradas.



Hábitos após a mudança	Fatores Motivadores		Fatores Dificultadores	
Maior consciência e preocupação ambiental	Preocupação com	Crueldade animal Meio ambiente	Falta de preocupação com animais e meio ambiente gera	Falta de ideal e consciência
Descoberta de outros produtos e cozinhar mais	Ter	Acesso à informação	Não buscar conhecimento gera	Falta de preparo e de conhecimento
Convívio social**	Ter apoio	Influência de amigos e familiares	Não ter apoio de amigos e familiares gera	Pressão social**
Melhoria da saúde	Preocupação com a	Saúde	Não seguir com as dietas vegetarianas por	Recomendação médica
Analisar embalagens e rótulos	Ter acesso à	Disponibilidade de produtos	Não ter	Acesso aos produtos e preço
Maior consciência	Buscar coerência	Espiritual/religioso	Ter apego afetivo	Aspectos Afetivos

**Gerador de conflitos, críticas e preconceitos.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Ter preocupação com a crueldade animal e o meio ambiente motiva as pessoas a buscarem por dietas vegetarianas, porque expandem sua consciência sobre a exploração dos animais e degradação do meio ambiente decorrente da produção de carnes. Ao mesmo tempo, muitas pessoas não se preocupam com estas questões, e, com isso, acontece uma “falta de ideal”, ou seja, a “falta de consciência” de como seu consumo se relaciona com estas questões. Pode ser também “resistência” em deixar de consumir algum produto em específico, ou mesmo “comodismo” em alterar a forma de seu consumo atual.

Essas questões supracitadas podem acontecer por “falta de informação”, de conhecimento, porque muitas pessoas decidem por não buscar esse conhecimento, ou porque também se apresentam acomodadas. Entretanto, para muitos entrevistados, o acesso à informação leva a descoberta de outras possibilidades alimentares, inclusive a como preparar outros pratos para substituir os alimentos de origem animal. Esse acesso à informação pode, inclusive, servir de incentivo para a conscientização dos impactos da produção de carnes, leite, ovos e derivados e sua exploração.

Muitos entrevistados citaram também que as pessoas podem se sentir motivadas a buscarem pelo semivegetarianismo, vegetarianismo e veganismo como forma de melhorar a saúde. Entretanto, quando a suplementação não é feita corretamente, problemas de saúde podem surgir, e, assim, por recomendação médica, retomam o consumo de alimentos de origem animal. Além disso, as pessoas podem buscar atender aos aspectos relacionados com a “espiritualidade” e assim, buscam a coerência consigo mesmas ao mudarem seus hábitos alimentares. No caminho inverso, muitas pessoas podem ter relações de afetividade com os alimentos cárneos e derivados de animais, e, por isso, sentem dificuldade em retirá-los do consumo frequente.

Para ajudar nessas dificuldades, muitos entrevistados afirmaram que o aumento da “disponibilidade de alimentos vegetarianos e veganos” no mercado ajudam às pessoas que buscam por dietas vegetarianas a realmente seguirem esses estilos de vida (GRAÇA; GODINHO; TRUNINGER, 2019). Para aqueles que fazem a mudanças em seus hábitos alimentares, surge outra prática comum, a de ler e analisar embalagens e rótulos em busca de informações sobre componentes de origem animal, testes em animais, entre outras formas de produção. Todavia, ao passo que pode ser um fator motivador, o acesso aos produtos vegetariano e veganos ainda não acontece igualmente para todas as camadas da sociedade, e, além disso, os preços, muitas vezes, não são acessíveis à todas as realidades. Assim, esses fatores podem dificultar a escolha pelas dietas vegetarianas, principalmente para aqueles que ainda precisam do apoio dos produtos industrializados para fazerem a transição.

O mais delicado dos fatores é a “influência de amigos e familiares”. Este pode ser motivador, quando estas pessoas ajudam e apoiam seus entes na busca por um estilo de vida sem produtos de origem animal, mas também podem dificultar esse processo ao serem contra estas dietas vegetarianas. Quando pressionam as pessoas que estão em busca de mudanças em suas dietas, estes podem se apresentar como geradores de conflitos, serem críticos e preconceituosos. Muitos não aceitam as escolhas de seus familiares em restringir os alimentos cárneos, e veem nessas situações de conflitos a possibilidade de os fazerem mudar de ideia. Para evitar tais situações, muitas pessoas desistem ou não iniciam na busca pela mudança de seus hábitos de consumo.

4.2. CONSUMO POLÍTICO

4.2.1 O entendimento sobre o consumo político

Para introduzir essa sessão, buscou-se compreender como os participantes da pesquisa visualizam a alimentação vegetariana e vegana na cultura na qual estão inseridos. A Figura 3 apresenta os principais termos que foram citados para caracterizar essas formas de alimentação.

Figura 3 - Significado da alimentação vegetariana e vegana na cultura.



Fonte: Da autora, pelos dados da pesquisa (2021).

Pelas expressões destacadas na imagem, pode-se afirmar que, para os entrevistados, a alimentação vegetariana e vegana significa, de um lado, **conscientização**, **reflexão**, **respeito**, preocupação com **meio ambiente**, **expansão** do movimento, busca por hábitos **saudáveis**, **ato**

político e empatia com os animais. Por outro lado, para alguns dos participantes, significa **tabu, preconceito, dúvida** sobre o estilo de vida, **comer mato, estranheza** por parte das outras pessoas, ser **diferente** e representa um **movimento alternativo**, como é descrito a seguir.

Alguns participantes relataram que ser vegetariano ou vegano, na atual sociedade, é visto como “**ser diferente**”, e por isso, muitas pessoas têm uma certa “**estranheza**”. Essa é a percepção de Cecília (semivegetariana), que acrescenta: “A maioria das pessoas hoje em dia consome carne e quem não consome é o diferente, o estranho, pelo menos ainda. [...] Eu acho que seria essa palavra: estranheza. Porque não é o normal e não é muito bem aceito hoje em dia. Mas acredito que há mudanças por aí”. Lorenzo (vegano) afirma que as pessoas enxergam o veganismo com “aversão, muitas pessoas acham estranho ou acham que é uma coisa impossível, que a pessoa vai morrer se não consumir carne”. Nesse sentido, Ísis (vegana) e Giovana (vegetariana) apontam que o vegetarianismo e o veganismo podem se tornar “**menos tabu**”. Para elas, o movimento está em expansão, e já é possível ver mudanças “de uns 4 anos, 5 anos pra cá”.

Para outros participantes, o movimento é estereotipado, é visto com muito **preconceito**, como “pessoas muito “bicho grilo”, né, uns “hippão”, umas pessoas que abraçavam árvore” (Eloá, semivegetariana), “coisa de hippie, e galera alternativa, [...] ainda olha com ar de protesto, de movimento de amor aos animais” (Valentina, semivegetariana). Heitor (vegetariano) e Bernardo (vegetariano) reiteram, respectivamente:

“Hum, muito preconceito. [...] Eu conheço muitas pessoas que ficam fazendo piadinha, falando que “a minha comida caga na sua”. Enfim, tem muito preconceito, coisa totalmente desnecessária [...]. Mas está melhorando muito, tem muita gente que está vendo isso de maneira bem mais positiva” (Heitor, vegetariano).

“Falando do senso comum como uma espécie de cultura fragmentária no tempo, o senso comum não vê de forma positiva o vegetarianismo não. Ele vê como uma frescura, como um movimento de pessoas rebeldes contra um sistema que eles julgam bom. Então, de certa forma, hoje, no atual momento político que vivemos, essas pessoas são até perseguidas” (Bernardo, vegetariano).

Com base nos relatos supracitados, para os entrevistados, as pessoas carnistas, ou onívoras, ainda não detém do conhecimento e entendimento do que seja o vegetarianismo e o veganismo, e tomam atitudes **preconceituosas** e associam a um “**movimento alternativo**”. Abonizio (2016), nesse sentido, afirma que os vegetarianos são frequentemente associados a movimentos alternativos, pessoas que buscam por saúde, religiões orientais, ligadas ao meio ambiente e aos animais. Alana Rox, em sua palestra no Veg Fest 2019, afirmou que os

vegetarianos e os veganos “são meio *hippies*”. Durante todo o evento, foi possível perceber pessoas usando roupas coloridas, cabelos de diversos estilos e cores, acessórios feitos de matéria originada da natureza ou de material reciclado (como bolsas recicladas de sacos de ração), tatuagens simbolizando alguns animais, astros ou natureza, características frequentemente associadas aos movimentos alternativos. No entanto, ter esse estilo de se vestir e de se expressar não são justificativas para os preconceitos que as pessoas vegetarianas e veganas sofrem.

Ademais, Lavínia (vegana) afirma que é comum as pessoas acharem “que a gente passa fome, que a gente é de outro planeta, aquilo que não é possível, né”. Moreira e Acevedo (2015) apresentam que é comum as pessoas que são vegetarianas ou veganas sofrerem com preconceitos e piadas por parte de outras pessoas, porque estas não compreendem o movimento do veganismo e vegetarianismo, como visto na sessão 4.1.4.

Nesse sentido, Isabela (semivegetariana) afirma que as pessoas também veem vegetarianos e veganos como **radicalistas** e **extremistas**, “acham que é uma coisa que não tem o menor fundamento”, devido a essa falta de conhecimento sobre o movimento. Nessa direção, “ainda tem muita gente que acha que ser vegano é caro, que é pra poucas pessoas, que é isso também de ser extremista, que são pessoas radicais, [...] tanto que vira piada em alguns momentos, né?” (Catarina, vegana).

Para Lavínia (vegana), muitas pessoas veem o veganismo como “elitista”, em que ela comenta ser uma “má interpretação”. Ela afirma que as empresas apresentam o veganismo de “uma forma gourmet, e aí os produtos tem um preço muito alto”, mas, por outro lado, “um bife de soja, um produto de origem vegetal que a gente vai lá na feira e compra, ele vai ficar muito mais barato do que se a gente consumir produtos de origem animal. Então é uma visão muito deturbada que as pessoas têm”.

Especificamente referente a alimentação, Sara (vegana) afirma que percebe que as pessoas veem o veganismo como “**alimentação fraca**, sem nutrientes, que é uma alimentação que não vai suprir todas as necessidades do ser humano no dia a dia”. Outras pessoas acham “que ser vegano é comer mato! Eu não aguento quando alguém fala isso comigo! Dá vontade de falar: “Pelo amor de Deus, vem cá, deixa eu te ensinar” e mostrar que tem muito mais coisa vegana no mundo do que coisas carnistas, né” (Elisa, vegana).

Além dessa busca por mais informações, apontada por Benjamim (vegano), Lorenzo (vegano) acrescenta que é preciso “as pessoas conversarem sobre [o veganismo], falar abertamente, discutir e quanto mais pessoas entendem, quanto mais convivem com outras pessoas que entendem o espírito, vão começando a respeitar mais”. Esse respeito é importante

para que atitudes caracterizadas por vegafobia, levanta por Cole e Morgan (2011) como o preconceito e discriminação especificamente para com veganos (o que não exclui os vegetarianos) não aconteçam, impedindo que o veganismo abra oportunidades para debates de questões relacionadas com a empatia com animais e consciencialização do uso dos recursos naturais.

Nessa direção, para aqueles que afirmam que a alimentação vegetariana e vegana representam uma **conscientização** das pessoas, eles referem-se a uma conscientização sobre o modo de se viver e relacionar com todos os recursos disponíveis para os humanos pela natureza (ABONIZIO, 2016; BIRCHAL et al., 2018). Nesse sentido, Heloísa (semivegetariana) afirma que tem “o significado de proteção ao ambiente, aos animais, proteção de si mesmo, uma consciência mais, assim, que busca viver do que a natureza dá pra gente, sem agredir as outras formas de vida”. Samuel (vegetariano) alega que é

“Uma reflexão recente, né? [...] Então eu acho que por muito tempo as pessoas nem consideraram isso: "Nossa, tem como a gente diminuir o consumo de carne?", "A gente deve fazer isso?", "Por que devemos fazer isso?". Então eu acho que simboliza uma reflexão, um momento que as pessoas, de forma geral, mesmo que não vão virar vegetarianas da noite pro dia, começam a fazer essa reflexão” (Samuel, vegetariano).

Assim como Samuel (vegetariano), Pedro (vegetariano) afirma que o veganismo e o vegetarianismo é uma oportunidade de **reflexão** sobre questões relacionadas com o meio ambiente e os impactos que a forma de consumo atual causam no planeta. Nesse caminho, Sofia (semivegetariana) acrescenta que esses estilos de vida “acabam trazendo as pessoas pra algo mais consciente, ajuda as pessoas a pensarem mais no papel individual delas numa perspectiva mais macro, mais coletiva dentro da sociedade”. Nessa direção, Lara (vegetariana) alega que “ser vegetariano ou ser vegano envolve pensar em sobre o que você come e envolve uma escolha consciente do que você vai comprar, do que você vai comer, do que você vai estimular com o seu consumo”. Ester (vegana) acrescenta que o estilo de vida vegano trata de **respeito** e amor, e que “o seu consumo todo muda, então você pesquisa muito mais. Então é um consumo que muda com roupas, com sabonete, com tudo! Se é trabalho escravo, se é de uma fonte local, acho que tudo isso faz você ser um ser humano mais consciente do mundo em que você vive”. Para Manuela (semivegetariana), significa atitude de **respeito** pela vida, também tratados por outros participantes como **a empatia com os animais**, ou compaixão com os animais, como mencionado por Artur (semivegetariano). Emanuele (vegana) afirma que o veganismo é uma “possibilidade de mais pessoas refletindo sobre a questão animal, né? Que a gente não tem esse direito, que a gente não pode, que é

maus tratos, é judiação, não pode, né?! Sente dor, esse tipo de coisa”. Para Alícia (vegana), é preciso respeitar e viver de maneira harmoniosa com todos os seres, animais e plantas, e ter mais sensibilidade com as ações frente ao **meio ambiente**. Cristina (vegana) também enfatiza a questão do meio ambiente quando afirma que a alimentação vegana “é um jeito de salvar o planeta”.

Nesse contexto, Artur (semivegetariano) e Théo (vegetariano) também atestam o significado da alimentação vegetariana e vegana para com os aspectos relacionados com o **meio ambiente** e sua degradação, e Artur (semivegetariano) reitera a necessidade de “equilíbrio entre ser humano, ambiente, a natureza, menos egoísmo, menos crueldade”. Esses pontos são corroborados por Scarborough et al. (2014), Neo (2016) e Froehlich (2016). Mais detalhadamente, Eduarda (vegetariana) descreve:

“Eu sinto que ao passo que as pessoas vão fazendo essa transição para o vegetarianismo, esses novos hábitos de se alimentar: crudivorismo, vegetarianismo, veganismo, traz mais consciência para as pessoas nesse aspecto de como elas tão inseridas nesse meio político, econômico, social e ambiental. Então eu acho que é um primeiro passo que a gente tá dando pra mudar a nossa relação com a sociedade enquanto pessoas realmente que contribuem com a sociedade e não que tem dela só uma fonte inesgotável de recursos, de alimentos, mas como um meio instável que requer cuidado, que requer um olhar mais consciente, que requer ações mais conscientes né, onde a gente promove uma autotransformação e eu acho que o veganismo é um primeiro passo pra isso” (Eduarda, vegetariana).

Relacionado a todos os aspectos supracitados, Antonela (vegetariana) expressa que fica “imaginando um mundo perfeito, um mundo vegano, que legal que seria, né? Eu acredito que o mundo seria melhor [...] em outras questões também, na igualdade de gênero, no respeito mesmo entre as pessoas”. Antonela (vegetariana) menciona a **expansão** do movimento vegetariano e veganos nos últimos anos, como afirma Ísis (vegana): “do ano passado [2018] pra cá [2019] teve um *boom* muito grande, principalmente para as grandes cidades, o tanto de gente que tá tendo, de evento, pra reunir vegano, reunir marca, lá fora do Brasil isso tá muito avançado já. A tendência é crescer sempre”. Ainda, Benjamim (vegano) coloca que essa expansão é importante, mas que é preciso que as pessoas percebam que os produtos naturais e orgânicos existem em todos os locais e são opções baratas e saudáveis, ponto defendido por Moreira e Acevedo (2015), Tung, Tsay e Lin (2015) e Abonizio (2016).

Em complemento, Rebeca (vegana) alega que, junto com essa expansão, as pessoas verão que o veganismo “é uma coisa possível, é uma coisa viável”, e, como afirma Luísa (semivegetariana), é uma possibilidade de as pessoas “saírem um pouco dessa questão do consumismo, exagerado da indústria da carne”. Para Rebeca (vegana), “as pessoas mais novas

elas tão vindo com uma consciência melhor, essa ideia de uma vida mais saudável”, aspecto mencionado também por Artur (semivegetariano). Eles argumentam que muitas pessoas podem perceber o vegetarianismo e o veganismo como estilos de vida mais **saudáveis** do que uma alimentação com produtos de origem animal. Eloá (semivegetariana) afirma que a percepção das outras pessoas com relação ao vegetarianismo mudou nos últimos anos, e hoje em dia é visto como pessoas “geração saúde”. Janssen et al. (2016) mostram como a procura pelo bem-estar pessoal e saúde pode interferir na busca pelo vegetarianismo e/ou veganismo, ou pelo menos em entendê-los.

Além de todos estes aspectos citados acima, Sara (vegana) coloca que o estilo de vida vegano perpassa os caminhos da alimentação. Ela afirma que “é sempre um **ato político**, sempre! E para além disso, é um ato de resistência também”. Essa fala expressa o poder do movimento vegano no consumo político, como defende Perrota (2017) sobre o papel militante e construção política da causa animal, essencial na dieta vegetariana. Sobre o veganismo, Irvine (2013) afirma que é uma forma de intersecção entre ética, moralidade e política, cujo objetivo é conscientizar as atitudes do público e promover ações em benefício dos animais. Além disso, o veganismo é permeado por aspectos relacionados com os impactos ao meio ambiente (FROEHLICH, 2016).

Nessa direção, Alessandra Luglio, em sua primeira fala durante o Veg Fest 2019, apresentou os significados do ato de se alimentar, de comer: “é social, é político, é ambiental, é nutricional, é moral, é ético, é estratégico”. Para a palestrante, comer e escolher os alimentos é muito mais do que uma questão de procurar uma alimentação saudável e nutritiva, mas tem um envolvimento com questões sociais, éticas e políticas também.

Em complemento, Sara (vegana) cita algumas ações que ela considera fundamentais nesse movimento da alimentação política: diminuir o abate de animais, comprar de produtores locais, evitar supermercados e grandes empresas, pontuações que também serão tratadas em tópicos seguintes.

Essa introdução se tornou necessária para alinhar o entendimento sobre como os entrevistados percebem que a alimentação vegetariana e vegana é vista na sociedade e como ela está inserida na cultura, e ainda, como ela se relacionada com o consumo político. O consumo político recai sobre o entendimento de que o consumo interconecta representações simbólicas e culturais em que aspectos relacionados a ética, moral e política implicam no engajamento, ou não, a partir de práticas de consumo como o anticonsumo, boicote, consumo verde, consumo consciente, preferência por produtos locais, entre outras (KJELLBERG; HELGESSON, 2010; SIMON, 2011), como foi mencionado por Sara (vegana) acima. Para

Bensadon, Mascarenhas e Gonçalves (2017), o consumo pode ser considerado um ato político porque tem capacidade de contribuir para a transformação social.

Nesse contexto, Shor e Willis (2008) afirmam que consumo consciente, por exemplo, faz parte de um envolvimento social e político por parte das pessoas, ou seja, as pessoas buscam um impacto positivo no mundo para suas próprias famílias, para o meio ambiente e para a comunidade como um todo. Assim, esse sentimento de pertencimento e busca de resultados para a coletividade são mencionados por Rezende Pinto e Batinga (2015) como característico do consumo consciente. Os autores acrescentam que são características do consumo consciente: ser consciente e sustentável, preocupações com o bem-estar animal, ambientais, qualidade de vida, com a geração futura, boas práticas como cidadãos e preocupação com os direitos humanos. Estes pontos foram mencionados anteriormente pelos participantes como significativos do estilo de vida vegetariano e vegano na sociedade.

Para Fontenelle (2010), o consumo ético é mais ligado a uma forma de consumo ativista, e para Andrews (2008), esse consumo ético é alinhado ao consumo de alimentos, como o tema deste trabalho. É uma forma de conexão das políticas de consumo com as práticas de um consumidor exigente (ANDREWS, 2008). Clarke et al. (2007) chamam o consumo ético de várias ações de cidadania, em que muitas pessoas se consideram ativistas. Harisson, Newholm e Shaw (2005) consideram o consumo ético como ação que demonstra as inquietações dos consumidores com as questões de saúde, qualidade de vida, ambiente econômico, social, ambiental e cultural. Essas características também foram citadas pelos entrevistados ao elencarem o significado do vegetarianismo e veganismo na cultura em que estão inseridos.

Em suma, o consumo consciente se refere às ações individuais de consumo que visam contribuir, ou em ajudar a cuidar do mundo ou do coletivo, enquanto o consumo ético deve ser considerado na coletividade, visto as ações coletivas de cidadania que o caracterizam. Todos estes atributos são parte do comportamento daqueles que consomem politicamente. Especificamente, para este trabalho, se compreende o consumo político como ações valoradas pela ética, direitos, solidariedade, critérios políticos, sociais, ambientais, econômicos e não-econômicos; é uma resistência às práticas convencionais de produção, comercialização e consumo, com motivações coletivas.

Com base nessas elucidações, buscou-se compreender como os entrevistados entendem a alimentação ética. Para eles, a alimentação ética é o respeito às pessoas, aos animais e ao meio ambiente, é priorizar o consumo de produtos de pequenos produtores ou

produtores locais e é saber o processo de produção, comercialização e transporte dos produtos. Todas estas categorias são narradas pelos entrevistados no Quadro 18.

Quadro 18 - Definição de alimentação ética.

Pontos definidores de alimentação ética		Descrição por falas
Respeito	Às pessoas	“O ético é mais amplo, porque eu posso estar comendo vegetais de uma lavoura que tem gente lá em trabalho quase que escravo, né? Então é ético eu estar comprando umas folhagens que é muito mais barato do que o orgânico? [...] Porque eu não sei direito a origem, como chegou até mim, né? A logística, a plantação, a colheita, a exploração às vezes do supermercado ali com os funcionários. Então eu acho que a ética, pra tudo na vida hoje em dia ela é capciosa” (Valentina, semivegetariana).
	Aos animais	“Ah, eu acho que alimentação ética, independente se há consumo ou não de produtos de origem animal, seria principalmente pensando no bem-estar dos animais. Então, por exemplo, você consome carne que o abate seja humanitário, não seja clandestino. Se você toma leite, come ovo, que esses animais você saiba a procedência, saiba que estão sendo cuidados” (Lorena, vegetariana). “Aquele que não tem morte, não tem sofrimento no seu prato. Eu durmo sabendo que eu minimizei o sofrimento de muitos animais assim, entendeu? [...] Quando eu tô fazendo uma alimentação no meu prato sem nada de origem animal eu sei que eu tô salvando vidas. [...] Eu me sinto de alguma forma até mais limpa, entendeu?” (Rebeca, vegana).
	Ao meio ambiente	“Eu acho que a gente tem que vim do significado de desenvolvimento sustentável, que é consumir os recursos de maneira que as próximas gerações também possam consumir os mesmos recursos sem dificuldade” (Eloá, semivegetariana). “Seria ético se a gente pudesse utilizar esses alimentos tendo consciência de quanto eles prejudicam o meio ambiente e quanto dele eu vou devolver pro meio ambiente. Então falta aí, por exemplo, uma consciência de nós termos compostagem, ou então de nós reaproveitarmos casca, sementes de alimentos que, muitas vezes, a gente pode aproveitar e a gente não aproveita. Falta um pouquinho de ética nas vendas, nas negociações onde se desperdiça” (Catarina, vegana).

Pontos definidores de alimentação ética	Descrição por falas
<p align="center">Comprar de pequenos produtores</p>	<p>“Então, as vezes eu me digo vegetariana ou vegana, mas às vezes eu consumo uma verdura que vem do agronegócio, dos agrotóxicos, com modificação genética e tudo mais. E aí eu posso dizer que isso é ético? Mais ético do que alguém que consome a carne, do porquinho que foi criado ali na casa da avó, né?! Porque a gente sabe que tem as granjas, as aves, os porquinhos lá em grandes escalas. Tem as verduras também que são feitas dessa forma. Então, eu acho que é bacana essa coisa de investir no plantio, no orgânico, de comprar aqui no bairro. Eu acho que esse é o movimento bacana, assim, do pequeno produtor, o que faz o doce, o que faz queijo aqui, sabe? Eu acho que esse é o movimento” (Luísa, semivegetariana).</p> <p>“Então, eu acho que a alimentação ética é quando você incentiva o seu mercado local. Eu acredito que uma alimentação ética é quando você passa a observar mais os rótulos e exigir mais transparência para as empresas. Quando você procura alimentos orgânicos e aí você já se torna até ativista, né?” (Antonela, vegetariana).</p>
<p align="center">Saber o processo de produção/comercialização</p>	<p>“Então, é o que eu falo para todo mundo, eu não sou contra consumir carne, [...], mas eu acho que pelo menos pode-se preocupar em como essa carne foi produzida, onde ela foi produzida, qual é a origem dessa empresa, eu acho que isso é um consumo ético” (Eloá, semivegetariana).</p> <p>“Acho que é importante a gente tá a par daquilo que a gente consome, como é produzido, como é comercializado, de onde vem, qual é a mão de obra envolvida nisso, é a mão de obra escrava, é a mão de obra infantil, qual é a postura ética frente a essas empresas de produção e qual que é o dano que a gente gera” (Eduarda, vegetariana).</p> <p>“Eu acho que uma alimentação ética é você buscar entender de onde vem o seu produto, entender o processo dele. [...] Eu acho que é muito difícil você limpar tudo, mas acho que você entender o seu consumo já é um consumo ético” (Ester, vegana).</p>

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Quando os entrevistados apontam suas preocupações com as outras pessoas, com os animais e com o meio ambiente, demonstram que são consumidores conscientes, como Schor e Willis (2008) afirmam. Para os autores, aqueles que procuram ter um impacto positivo no mundo e, especialmente, para o seu redor, apresentam atitudes conscientes em relação ao seu consumo. Ricardo Laurino, presidente da SVB, em sua palestra no Veg Fest 2019, afirmou que são nesses três pontos, as pessoas, os animais e o meio ambiente, que o estilo de vida vegano busca conscientizar. Helena (semivegetariana) afirma que a alimentação ética é

“Uma questão de respeito a tudo. Respeito fecha, respeito ao produtor, a pessoa que produziu ter um pagamento correto, sem ser explorado; ao meio ambiente, que pode se oferecer aquele alimento sem ser explorado; aos animais que podem te oferecer aquele alimento, pode te ajudar, sem ser explorado. Então, basicamente eu acho que é respeito”.

Essa questão do respeito apontada por Helena (semivegetariana) e pelos entrevistados citados no Quadro 18, vai ao encontro das alegações de Rezende Pinto e Batinga (2016). Para os autores, esse respeito e a preocupação com um consumo consciente relacionam-se com as questões sustentáveis, com o bem-estar animal, com a qualidade de vida de todos os envolvidos, características citadas pelos entrevistados no Quadro 18. Isso denota uma preocupação com as gerações futuras, como Eloá (semivegetariana) citou em sua fala e como os autores supracitados afirmam. A autora Mutz (2014), nesse sentido, aponta que ser um consumidor consciente, quando se justifica pelo lado ambiental, significa adotar medidas para evitar o esgotamento dos recursos naturais do planeta, de modo que as próximas gerações tenham condições de também fazer uso desses recursos. Genesis Butler, em sua fala durante o Veg Fest 2019, levantou estas questões referente a cuidar do planeta agora para as próximas gerações. Para ela, “não é justo que a minha geração tenha um planeta em que exploram as matas e os animais”. Genesis Butler é uma criança ativista vegana, que na época do evento tinha 12 anos.

Nesse contexto, a ética está alinhada ao consumo de alimentos, como afirma Andrews (2008), uma vez que o consumo ético está relacionado a estratégia de atrelar as políticas de consumo e as práticas dos consumidores que são mais exigentes em relação às questões éticas, e isso tem bastante relação com as escolhas alimentares. Assim, o consumo ético, e especificamente a alimentação ética, como se tem tratado neste trabalho, leva as pessoas a terem determinadas preocupações com suas escolhas, como apresentado no Quadro 18, de saberem sobre processos de produção e comercialização dos produtos que irão consumir, de saberem os impactos ambientais de tais escolhas, a mão-de-obra empregada, a exploração dos animais. Clarke et al. (2007) chamam estas questões de compromissos altruísticos, humanitários, solidários e ambientais. Para os autores, quando as pessoas tomam essas atitudes éticas frente aos seus consumos, elas se veem como ativistas (como o relato de Antonela – vegetariana – no Quadro 18), logo, se preocupam com a esfera coletiva tanto quanto com a esfera individual, visto suas ações de cidadania.

Dessa forma, como dito anteriormente, as alegações dos entrevistados acordam com o entendimento do que seja o consumo político para este trabalho. Acredita-se que a alimentação ética se liga ao consumo político, visto que este pode ser compreendido como ações valoradas pela ética, direitos, solidariedade, critérios políticos, sociais, ambientais, econômicos e não-econômicos; é uma resistência às práticas convencionais de produção, comercialização e consumo, com motivações coletivas, conforme mostram as citações do

Quadro 18. Em complemento, Benjamim (vegano) afirma que a alimentação ética é um ato político:

“Eu valorizo muito mais uma alimentação ética, que é uma alimentação que, primeiro, não explore animais e que, de preferência, não explore seres humanos e que dá oportunidade desses alimentos serem também de pequenos proprietários, de pequenos fazendeiros, porque essas pessoas também elas merecem ser valorizadas, né?! [...] Isso é um ato político. Eu acho que isso é mais um ato político do que propriamente a minha dieta. Por isso que eu não acredito que seja só uma dieta né? Há algo muito mais político do que propriamente a dieta” (Benjamim, vegano).

Ademais, como afirmam Shah et al. (2007a), as pessoas podem, constantemente, responsabilizar as empresas pela forma com que os produtos são produzidos e comercializados. Com isso, é comum que as pessoas optam por consumir produtos locais (ALHO, 2015), em que se conhece toda a cadeia: o produtor, o fornecedor, o transporte. Isso é apontado pelos entrevistados (Quadro 18), e como Sara (vegana) descreve:

“Hoje em dia a gente está tudo no supermercado, tudo é vindo com uma grande quantidade, então a gente não tem noção de onde as coisas foram: a semente vem de um lugar; o trabalhador vem de outro; o agricultor vem de não sei aonde, a terra vem de não sei o quê, o agrotóxico vem não sei lá da onde, e por aí vai” (Sara, vegana).

De forma mais aprofundada, Shor e Willis (2008) apontam que as práticas de consumo político são ligadas ao ativismo social e ativismo político, voltados para um movimento social que seja amplo e que sejam voltados para questões como sustentabilidade ecológica e direitos humanos. Assim, Melissa (vegana) afirma que a alimentação ética

“É uma alimentação da qual eu me aproprio daquele alimento, sabendo, tendo consciência e buscando me apropriar de algo que não trouxe exploração de nenhum tipo, seja animal ou seja humana. Isso é ético. [...] Porque a gente vê a alimentação sendo tratada como uma marmita, num lugar que você passa, compra um negócio dentro de um isopor. Cara, a hora da alimentação, pra mim, é a hora mais que grita assim. Sabe por quê? Porque olha, o isopor vem do petróleo, petróleo é exploração, os países imperialistas, guerras, fome, miséria, misoginia, olha, tudo ali, dentro daquele pote de isopor, mano. Uma comida pobre, pras pobres miseráveis trabalhadores, explorados” (Melissa, vegana).

Com base nesse relato de Melissa (vegana) e de acordo com Clarke et al. (2007), a alimentação ética e consciente, ela perpassa várias áreas e momentos da vida das pessoas, e leva a reflexão de seus atos e suas consequências. Com isso, gera o que é chamado pelos autores de “obrigação global” com todas os efeitos de seus consumos, já que os consumidores detêm do conhecimento das implicações de suas atitudes de consumo. Para Micheletti e Stole (2010), quando as pessoas passam a ver suas vidas e escolhas pessoais como uma forma de posição política, a alimentação, por exemplo, passa a ser um mecanismo do cotidiano para

que esse posicionamento aconteça. Assim, as escolhas alimentares são feitas com base em princípios, valores e atitudes que sejam compatíveis com os ideais da pessoa.

Nessa direção, o palestrante Daniel Cosendey, no Veg Fest 2019, apresentou a visão ampliada do veganismo, na fala de Brenda Davis, tradução apresentada por ele:

“Não há dúvidas de que uma dieta à base de vegetais é a melhor para a saúde humana. Mas, uma dieta só será realmente ótima se for ecologicamente sustentável e eticamente justificável. Se considerarmos as consequências das nossas escolhas alimentares para além de nós mesmos, perceberemos que uma dieta à base de vegetais é também um imperativo ético, ecológico e humanitário”.

Nesse sentido, Davi (vegetariano) afirma que a alimentação ética

“É uma alimentação que está constantemente pesando os princípios, os valores éticos que nós, individualmente, ou culturalmente, temos. [...] Eu acho importante essa consideração ética, no que diz respeito aos animais, a cultura, ao planeta e tudo mais. Mas, qualquer movimento que eu faço de paz e harmonia para com o planeta, eu tenho que fazer para comigo mesmo também. [...] Então, eu acho que é nessa direção, resumindo, uma alimentação ética é aquela que pesa constantemente seus valores em cada situação, no que diz respeito a todos os envolvidos, inclusive você mesmo” (Davi, vegetariano).

A afirmação de Davi (vegetariano) relaciona-se às ponderações de Colomé (2018), quando o autor afirma que o engajamento cotidiano das pessoas se liga a construção da identidade do sujeito, em que as ações políticas moldam a maneira que esse engajamento reflete nas decisões de consumo dos consumidores, com base em suas crenças e valores. Nessa direção, Emanuele (vegana) afirma que o veganismo proporciona uma alimentação ética “a partir do momento que você consegue comer sem desrespeitar qualquer tipo de vida”. Ela complementa: “é pensar no ambiente como um todo, nas futuras gerações, na gente, na saúde, no respeito à vida”.

Ou seja, o consumo das pessoas relaciona-se com a construção da autoimagem, e, assim, suas escolhas são pautadas naquilo que para elas são importantes (GIDDENS, 2003; TRIGUEIRO, 2013). De modo mais aprofundado, Cristina (vegana) afirma:

“Acredito sim que a comida é um ato político. Na verdade, nossas ações, acredito que todas as nossas ações são políticas, mesmo que nesse lugar do micropolítico é uma ação que interfere de uma forma que você tem o poder de influenciar outras pessoas, você tem o poder de influenciar de forma positiva ou negativa no que você faz, a partir do que você faz. Então, a alimentação ela é política uma vez que você define o que você vai comer e coloca isso para as outras pessoas, interfere na forma como outras pessoas também estão ao seu redor. Aí é uma questão também de você se colocar no mundo, de você se colocar enquanto identidade vegana, enquanto identidade, no meu caso, mulher; enquanto uma posição de artista. Todas essas posições e esses rótulos que eu me coloco são rótulos políticos, porque eu escolho o lugar da onde eu falo, para quem eu falo, de como eu falo, que interfere

diretamente ao meu redor, numa escala micropolítica, ao mesmo tempo que interfere numa escala maior quando eu me uno à outras pessoas que também pensam parecido comigo” (Cristina, vegana).

Esse posicionamento de Cristina (vegana) é corroborado por Micheletti (2003), quando a autora afirma que as ações políticas das pessoas são influenciadas pelos valores e atitudes relacionados a justiça, equidade, bem-estar das pessoas e avaliação das práticas das empresas. Além disso, para a autora, a ação política não é, necessariamente, coletiva. Pelo contrário, ela pode acontecer no âmbito doméstico, em práticas do dia a dia que influenciam outras pessoas e tem poder de interferir também na esfera pública, como relatado por Cristina (vegana).

Dessa forma, pode-se dizer que o consumo consciente envolve a busca por produtos e serviços ecologicamente corretos, a economia de recursos, a utilização dos bens até o fim de sua vida útil e uma alimentação derivada de recursos ambientalmente e socialmente corretos com a preocupação dos impactos individuais desse consumo no mundo como um todo. Assim, o consumo consciente encontra-se inteiramente nas mãos das pessoas, ou seja, se o consumo das pessoas não for consciente, pode anular muitas das suas crenças, já que ele representa a atitude da pessoa perante o consumo.

O consumo ético é aquele em que o indivíduo concebe o ato do consumo como fio condutor de ações mais justas para com a sociedade. Pode ser entendido como um consumo que tem em consideração os direitos humanos, as condições de vida e de trabalho de todos os envolvidos no processo de produção de um determinado bem. Ou seja, engloba questões que vão além das decisões pessoais dos consumidores, que são aspectos ligados às empresas, indústrias de alimentos, para responsabilizar essas entidades também pelo modo como elas atuam no mercado e como influenciam pessoas e meio ambiente.

Quando as pessoas não apenas fazem escolhas com base em empresas que sejam ambientalmente, socialmente e sustentavelmente corretas, mas cobram daquelas que não são, boicotam e denunciam marcas e empresas, dão preferências a outras organizações que são condizentes com os princípios esperados e exercem alguma ação que tem capacidade de mudança, se fala em consumo político. Dessa forma, ser ativista perpassa vários entendimentos e ações, como será tratado nos próximos tópicos.

4.2.2 O “ser ativista”

Embora os entrevistados tenham entendimento do que seja a alimentação ética e sua relação com o consumo político, nem todos se consideram consumidores éticos, como mostra a Tabela 5.

Tabela 5 - Consideração sobre o consumidor(a) ético

Se considera ético(a)?	Semivegetarianos	Vegetarianos	Veganos	Total
Sim	7	7	3	17
Não	6	8	11	25
Total	13	15	14	42

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Para os semivegetarianos e vegetarianos, a diferença entre aqueles que se consideram consumidores éticos ou não é mínima. Contudo, para os participantes veganos, apenas três entrevistados se consideram éticos, enquanto os outros onze não se consideram consumidores éticos. Para estes, a justificativa é que eles fazem o que podem, mas ainda há muitas outras ações que poderiam ser feitas para que pudessem ser considerados realmente consumidores éticos. Nesse sentido, Luísa (semivegetariana) afirma que “já estou a caminho disso. Consigo pensar sobre isso. Então, eu acho que já é um grande passo”. Ainda, Lorena (vegetariana) acrescenta que “não me sinto 100% ética, porque eu sei que o meu consumo industrializado não está sendo ético de alguma forma, mas eu tento pensar mais sobre isso e consumir o que eu consigo, que ainda é um muito pouco, mas consumir da forma mais natural possível”.

Já Manuela (semivegetariana) afirma que somente seria uma consumidora ética se fosse vegana:

“Eu teria que ser vegana, teria que ir a fundo, por exemplo, na origem até das minhas roupas, se não tá vindo de trabalho escravo, nos cosméticos, a gente sabe que tem muita empresa vinculada ao trabalho escravo, né, de uma forma ou de outra até lá na origem. Eu acho que não [sou ética] porque eu não vou atrás dessas informações pra tudo na minha vida. Só o que me cerca, às vezes, que na questão do alimento é assim mesmo. Algumas outras coisas, arroz, feijão, farinha, de repente você compra de grandes marcas aí que não sabem ao certo como é que é, se os funcionários são bem remunerados, se não tá tendo exploração, se aquela empresa não tem reclamações, ações judiciais. Já pensou, se a gente for olhar tudo, eu não dou conta (risos)”.

Nessa direção, Rebeca (vegana), acrescenta:

“O veganismo ele não é só sobre animais, né? Você acaba entrando nessa de fazer coisas pelo ambiente, de forma geral, de algo que vai afetar os animais. Então, por exemplo, o plástico vai afetar a vida marinha. Então a gente tem que reciclar e onde eu moro já não tem ponto de reciclagem, não tem reciclagem. Então, hoje em dia, eu joga no lixo normal. Isso precisava

mudar. Eu gostaria de aprender talvez compostagem né, fazer adubo ao invés de jogar coisas que poderiam virar adubo no lixo né? Porque você acaba jogando mais coisas no meio ambiente”.

Nesse contexto relatado por Manuela (semivegetariana) e Rebeca (vegana), Portilho, Castaneda e Castro (2011) afirmam que é o consumidor ético de alimentos que se dá conta das consequências de seu consumo para outras esferas da vida e constrói toda sua alimentação embasada em uma ação política individualizada. Assim, como as entrevistadas afirmaram, não é incomum que, além da alimentação sem origem animal, haja preocupação com o meio ambiente, com as pessoas envolvidas em todos os processos de produção e comercialização por meio de atitudes individuais do cotidiano.

Ademais, Antonela (vegetariana) afirma que quando retira “a carne do seu prato, do seu corpo, você já tá sendo ético, né. Porque no momento em que você para de comer a carne, aí você para de comer os laticínios e você começa a adquirir produtos com o selo vegano, a incentivar o seu mercado local orgânico”. Nessa direção, Vilela (2017b) afirma que a comida é um ato político quando passa a ser portadora de uma mensagem, como é o caso do vegetarianismo e veganismo, e de que é possível se alimentar bem sem a necessidade de produtos cárneos em seus pratos, como Antonela (vegetariana) descreve. Heitor (vegetariano) também argumenta que não se considera um consumidor ético porque “eu não poderia consumir os derivados do leite e ovo, porque para obter o ovo e o leite causa mais sofrimento do que até a carne, a não ser que fosse o caipira, lá da roça, a galinha criada solta e tudo mais, que não é o caso”.

Para aqueles entrevistados que afirmaram ser consumidores éticos, eles acreditam que as atitudes que têm em relação ao consumo de alimentos, e outros consumos, podem ser consideradas éticas e conscientes. Valentina (semivegetariana) e Clara (vegetariana) afirmam que

“Minhas escolhas têm sido sempre nesse sentido [da ética]. Eu procuro ir sempre nesses lugares que eu sei que tem essa consciência de não exploração, quando tem o empório vegano, eu me sinto tão bem de estar colaborando com eles, colaborar com pessoas que acreditam em uma causa. Aquela pessoa que faz só em casa e vende um produto vegano, vegetariano, eu faço questão de prestigiar, de comprar, sabe?” (Valentina, semivegetariana).

“Eu tento fazer justamente isso, saber o quê que tá rolando por trás, quais são as empresas que tem o selo de aprovação, né?! Que cuidam dos animais, que tem uma consciência a respeito ambiente, do bem-estar em geral” (Clara, vegetariana).

Já Cecília (semivegetariana) e Bernardo (vegetariano) alegam que se sentem consumidores éticos, mas que tem a consciência de que poderiam ser ainda mais éticos em suas escolhas. Contudo, eles afirmam que ter essa consciência de que há outras coisas que podem ser feitas, isso também é ser ético: “o simples fato de eu tentar fazer o melhor que eu posso, acho que ética é isso” (Bernardo, vegetariano). Davi (vegetariano) aprofunda, nesse sentido:

“Sim, eu me considero um consumidor ético. Eu acredito que eu poderia ser muito melhor do que sou. Mas, eu respeito o tempo desse processo. Eu acho que da forma como estou indo, daqui algumas décadas, eu serei um consumidor muito mais sustentável, muito mais ecologicamente correto. Mas eu só vou conseguir chegar lá através do caminho que eu tô trilhando agora, sabe? Eu vejo muito essa sustentabilidade ética. Eu acho que eu sou um consumidor eticamente sustentável, de uma certa maneira. Inclusive, a sustentabilidade de hábitos e de processos psicoespirituais do meu ser” (Davi, vegetariano).

Com base nessa contextualização, buscou-se compreender o sentimento que os participantes da pesquisa têm sobre o ativismo que realizam. Nesse sentido, como mostra a Tabela 6, metade dos entrevistados se consideram ativistas, enquanto a outra parte não se sente ativista.

Tabela 6 - Consideração sobre ser ativista

Se considera ativista?	Semivegetarianos	Vegetarianos	Veganos	Total
Sim	4	6	11	21
Não	9	9	3	21
Total	13	15	14	42

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Ainda considerando os números apontados na Tabela 6, pode-se perceber que aqueles que se sentem mais ativistas são os entrevistados veganos, contra os semivegetarianos que se sentem menos ativistas. Isso pode ser justificado pelo fato de que os semivegetarianos praticam a redução dos alimentos cárneos, sem os excluir completamente, e pelas motivações dessa redução, mais voltadas para as questões relacionadas à saúde e bem-estar (BAKKER; DAGEVOS, 2012). Já os veganos são consumidores que eliminam por completo produtos que tenham origem animal, em favor dos animais e da preservação do meio ambiente (HIRSCHLER, 2011; ABONIZIO, 2013; PERROTA, 2017; DOYLE 2016). A lógica apresentada na Tabela 6 é inversa aos dados da Tabela 5, em que os veganos são os que menos se consideram éticos. Isso se justifica ao fato de eles entenderem que seu consumo não deve ser considerado totalmente ético, e por isso, são ativistas em prol de consumirem cada vez mais de forma ética.

É pertinente esclarecer o que se considera por ativismo neste trabalho. Ativismo é a transformação da realidade por meio da ação prática, ou seja, defender algo, algum ideal. Neste trabalho se fala do ativismo influenciado pelos ideais vegetarianos e veganos. Nesse caso, incluem-se as manifestações públicas ou ações públicas (como passeatas, panfletagem, eventos de rua, conferências, produção de vídeos e textos, greves, boicotes – ABONIZIO, 2013) e o ativismo virtual, ou chamado também de online ou *web based* (por meio de divulgação de material como filmes, documentários, pesquisas, reportagens; organização de movimentos de protesto; enquetes e votações; grupos de simpatizantes do movimento) (NUNES, 2010).

Durante o Veg Fest 2019, muito foi comentado sobre o ativismo a favor da causa vegana. A apresentação da Patricia Marin “Veganizando o Brasil: cidade a cidade” mostrou ações como afixar outdoors; adesivar carros; promover feiras, encontros, palestras; sortear brindes e produtos em eventos; ações em semáforos; demonstrações culinárias como formas de ativismo (que pode ser atrelado ao turismo da localidade); cobrar dos estabelecimentos opções vegetarianas e veganas em seus cardápios; e ações públicas. Para a conferencista, o ativismo individual é possível, mas é mais difícil de seguir, pela necessidade de atividades coordenadas em grupo para levar o veganismo a mais lugares.

Já Will Mendes Neto, em sua exposição “Veganizando uma cidade” no Veg Fest 2019, citou como exemplos de ações coletivas: passeata contra o abandono e maus tratos animais; feijoada vegana beneficente; paradas nos semáforos; demonstrações e festivais culinários; oficinas culinárias; eventos temáticos de conscientização, fóruns e congressos; capacitação de merendeiras e nutricionistas; incentivo ao comércio local para inclusão de opções vegetarianas e veganas em seus cardápios. Emiliano D’avilla e Nathalia Rosa, no painel que participaram no Veg Fest 2019, afirmaram que é importante convidar as pessoas para eventos e sempre disponibilizar opção de comidas veganas, como meio de “quebrar o preconceito que as pessoas têm de que a comida vegana é ruim”.

Referente a utilização da internet motivada por movimentos políticos, denominada por Vegh (2003) de ciberativismo, trata-se de uma maneira de fazer política através da veiculação de um ideal por meio de uma mídia de grande alcance. É o ativismo contemporâneo praticado em rede, pela internet. Essas ações, “apoiadas pelas tecnologias de informação e comunicação, promovem o empoderamento de consumidores no ciberespaço e na sociedade de consumo e favorece a construção de caminhos que levam à mudança social” (ALBUQUERQUE et al., 2010, p. 67).

Vegh (2003) classifica o ativismo online em três categorias, em que as ações podem ser desenvolvidas de apenas uma das categorias elencadas ou várias simultaneamente: 1) Conscientização e apoio: ativismo estruturado como fonte de informação, objetivando conscientizar os internautas a respeito das causas socioambientais defendidas; 2) Organização e mobilização: é desenvolvido de três formas, online com fins offline (convidar indivíduos para uma ação offline); offline otimizado online (convida indivíduos para uma ação comumente executada em ambiente offline, mas que pode oferecer resultados mais eficazes se executadas em ambiente online); e exclusivamente online (convida o indivíduo para uma ação que só pode ser executada online); 3) Ação e reação: consiste em ações na internet que podem variar desde invasão de sites como protesto ao ciberterrorismo.

Nessa direção, Larissa Maluf, coordenadora de comunicação da SVB e conferencista do Veg Fest 2019, apresentou sobre “Como as mídias sociais podem ajudar os animais”. Para a palestrante, é preciso trabalhar com legendas objetivas; conteúdo relevante e atualizado; usar memes e, sempre que possível, publicar conteúdos que tenham imagens de animais filhotes, de modo que gere alguma sensação às pessoas. Ainda, deve-se contar com a visibilidade de celebridades para ajudar o movimento vegano, visto a poder influenciador que elas têm. Contudo, Larissa Maluf afirma que “todos podem influenciar, dentro e fora das redes sociais: amigos, família, colegas de trabalho, academia. Sua comida pode influenciar”. Assim, para ela, contar histórias de animais resgatados e de pessoas que se encontraram no vegetarianismo e veganismo pode ser positivo para influenciar outras pessoas, bem como apresentar soluções alimentares, de substituição das opções de origem animal e produtos diversos, como forma de orientar às pessoas sobre às alternativas.

Nesse contexto, incluir o fenômeno ‘manifestações nas comunidades virtuais’ permite envolver ações de ativismo online no sentido de mobilizar para a ação a fim de atingir um objetivo específico. Incentivados por isso, os membros passam a ser formadores de opiniões gerando mais discussões e mais utilizações desse espaço para criação de conteúdo e mobilizações em prol de seus interesses próprios (COSTA et al., 2016).

Nessa direção, Larissa Maluf enfatizou a importância de se usar as mídias sociais em prol do movimento vegano, em sua participação no Veg Fest 2019. Para ela, “o melhor das mídias sociais: dar voz àqueles que não podem falar”. Assim, Larissa Maluf acrescenta que as pessoas podem “aumentar suas redes sociais” quando colocam “modo público, usar hashtags, usar geolocalização, seguir pessoas, postar com frequência, falar sobre outros assuntos, usar *call to action* – chamar a atenção”. Ela reforça que nesse processo de “chamar a atenção”, pode-se dar espaço para crianças que são vegetarianas e veganas e mostrar seus consumos e

seu dia a dia. Genesis Butler, no Veg Fest 2019, também reforçou o poder que as crianças têm de conscientizar outras pessoas, quando são ativistas, porque “os adultos escutam”. Para ela, é proporcionar voz aos animais, e sempre que possível, participar de protestos e campanhas.

Além disso, Larissa Maluf, durante o Veg Fest 2019, defendeu que é sempre importante que se interaja e responda a todos que entrem em contato pelas redes sociais. Como alerta, ela mencionou o cuidado que se deve ter com *fake news* e imagens e vídeos fortes, como também “não apontar o dedo” e “não julgar o ativismo do outro”.

Entretanto, Morozov (2010) afirma que, embora não se deve desmerecer o valor de mobilizações digitais coletivas, especialmente na capacidade de influenciar a opinião pública, é importante perceber que ao estimular que o usuário das redes sociais digitais sintam-se aliviado apenas com a utilização de cliques ou retransmitindo uma mensagem em prol de uma causa social, pode-se enfraquecer sua adesão às ações concretas de ativismo. Dessa forma, o discurso dos anúncios de ativismo nas redes sociais digitais pode fazer uso, com certa eficácia, de ações de ativismo preguiçoso como mecanismo para estimular a identificação com a causa e divulgar a marca e as metas da instituição, por exemplo. Para que os indivíduos sejam efetivamente mobilizados a contribuir é necessário oferecer-lhes mecanismos de contribuição efetiva no ambiente online ou offline.

Para os entrevistados desta pesquisa, ser ativista é ter “pelo menos 90% da vida da pessoa dedicada por lutar, pra ajudar as pessoas e levar informações não só pra esse lugarzinho aqui que a gente vive, mas pro mundo todo, sabe? Eu acho que seria num âmbito que abrangesse maior público assim” (Ana, semivegetariana); “Um ativista, ao meu olhar, é aquele ativo né, que tá na frente do movimento, fazendo as transformações necessárias e tentando, muitas vezes, convencer o coletivo de que aquilo é melhor” (Eduarda, vegetariana). Para elas, ser ativista é quando se está envolvido com questões públicas e em grupo.

Já pra Ester (vegana), “apesar de não fazer parte de nenhum grupo eu pesquiso sobre os assuntos, eu leio, eu me inteiro e eu posto sobre eles, crio diálogos sobre eles nas rodas de amigos, e eu acho que você levantar esse tipo de discussão e tentar levar esse tipo de consciência já é ser ativista”. Nessa direção em que Ester (vegana) defende suas ações políticas e de ativismo, Micheletti (2003) argumentou a necessidade de repensar as ações políticas feitas na esfera doméstica, nas práticas de consumo do dia a dia e que têm poder de interferência na arena pública. Ou seja, as pessoas orientam suas vidas pessoais como uma forma de posição política, como é o caso do vegetarianismo e veganismo, em que as questões alimentares, privadas e individuais, demonstram as escolhas feitas influenciadas por valores e ideais (MICHELETTI; STOLLE, 2015).

Nessa conjuntura, a entrevistada Sara (vegana) elenca um ponto que merece menção. Para ela, existe o ativismo independente:

“Uma ativista independente é uma que não participa de nenhuma organização, que não participa de partidos e tudo mais, mas que o trabalho de uma ativista é sempre de convencimento, de persuasão e de ensinar e de, enfim, de estar ali sabendo além da parte jurídica, de estar sabendo de todos os trâmites que estão acontecendo no nosso país sobre essas questões ambientais e tudo mais. Então sim, me considero muito atenta a isso, e sozinha, né? Por mim. Converso com meus pares, converso com a galera que é organizada nesse sentido, mas eu não participo de nenhuma organização assim, não é do meu feitio” (Sara, vegana).

Ou seja, Sara (vegana) acredita que as ações individuais sobre os vários aspectos que fazem parte do veganismo, como a causa animal e meio ambiente, são formas de ativismo, porque ela detém do conhecimento e tem condições de agir, conversar e orientar outras pessoas. Para ela, isso é ativismo. Portilho (2009) argumenta, nesse sentido, que o ser ativista e politizado, na esfera do consumo político, pode ser pessoas anônimas que desejam exercer um papel político referente às preocupações cotidianas da esfera privada e a vontade de participar de algo mais amplo e público. Mas nem todos os entrevistados consideram ações individuais como ativismo.

No que se refere aos entrevistados que não se sentem ativistas, eles argumentam que não tomam frente em ações externas e em organização ou participação de movimentos. Para eles, esta seria a postura de uma pessoa ativista, como afirma Samuel (vegetariano): “Não me considero ativista. Eu respeito muito os ativistas, as pessoas que realmente saem de casa e vão fazer alguma ação né, vão em uma fábrica ou tem algum santuário de animais. Respeito muito essas pessoas, mas não é exatamente a forma como eu me posiciono”. Contudo, muitos afirmam que, sempre que possível, conversam com os familiares e amigos, mas essa ação não é considerada um ato de ativismo por eles, como mostram os relatos abaixo:

“Eu não sou um grande multiplicador, influenciador de pessoas ou bom debatedor desses conceitos. Faço mais coisas que estão ao meu alcance mesmo, dentro da família e tal, com pessoas que, assim, que eu tenho contato. Mas não me considero [ativista] não, até mesmo porque sendo semivegetariano, tendo uma alimentação flexível, eu acabo não dando repercussão não” (Artur, semivegetariano).

“Não, ativista não. Eu não sou uma pessoa que assume com conforto essa postura de bater de frente, de defender ideais. Eu faço a minha parte e convido amorosamente aqueles que querem se juntar a mim a crescer junto, a compor alguma coisa junto né, estudar junto, a bolar projetos juntos, mas propor movimentos, nesse sentido, não. É algo muito mais reservado. Eu faço o meu movimento e aqueles que sentirem vontade de me acompanhar são sempre bem-vindos” (Eduarda, vegetariana).

“Não, eu vejo o ativista como uma pessoa que sai na rua, e eu não faço isso. Eu não gosto de discutir. [...] Eu converso com quem quer conversar. Qualquer pessoa que quiser conversar comigo sobre veganismo, eu tenho argumentos, eu sei conversar, mas a maioria das pessoas não está a fim de conversar. Por isso eu não tenho essa paciência” (Ísis, vegana).

“Eu sou uma pessoa que fala muito sobre. Com todo mundo que eu tenho a oportunidade eu estou passando a ideia. Sempre chamo o pessoal para comer em casa, apresento as coisas. Então, acho que isso é uma coisa importante também. Eu não diria um ativismo, porque eu não, vamos dizer assim, eu não tô querendo convencer ninguém disso. É mais uma maneira de familiarizar todo mundo. Isso pode despertar interesses maiores e depois gerar conversas, mas eu acho que não seria um ativismo propriamente dito” (Lorenzo, vegano).

Além dessa postura de conversar com amigos e familiares, outra parte daqueles que não se consideram ativistas afirma que, sempre que possível, publica, em suas redes sociais, conteúdos relacionados com o vegetarianismo e o veganismo, como as entrevistadas afirmam abaixo:

“Eu não vou te mentir que quando eu vejo um post muito legal, esclarecendo por A mais B que está prejudicando o planeta o consumo de carne, eu replico nas minhas redes sociais, então é como se fosse uma forma, um otimismo mesmo, atingir aqueles que convivem comigo, porque às vezes eu fico surpresa com algumas pesquisas, e aquilo me choca e eu quero que os outros fiquem chocados também, sabe? Porque quem sabe não dá um chacoalha, não gera uma mudança de comportamento?” (Valentina, semivegetariana).

“Eu sou ativista quietinha, sentada na minha cama, meu celular, postando as coisas, mas é muito pouco com o que eu poderia contribuir” (Lívia, vegetariana).

“Eu tenho uma visão de que as coisas mudam no individual, então se eu escolho mudar, se as outras pessoas veem que isso faz diferença pra mim, esse é o meu ativismo: eu sendo vegetariana, eu postando comidas no Instagram. [...] Falar do sofrimento dos animais, falar coisas apelativas assim eu acho que não funcionam. Eu acho que a pessoa que está prestes a virar vegetariana ou vegana, ela percebe, sabe? E essa mudança é muito individual” (Lara, vegetariana).

Essas visões são corroboradas por Morozov (2010) quando o autor afirma que os usuários das redes sociais digitais podem se sentirem aliviados apenas com a utilização de cliques ou retransmitindo uma mensagem em prol de uma causa social, como no caso do veganismo e vegetarianismo, e assim, a adesão às ações concretas de ativismo, por essas pessoas, pode ficar enfraquecida (o chamado ativismo preguiçoso).

Nos casos supracitados sobre uso das redes sociais digitais, se percebe dois caminhos, aqueles que postam conteúdos sobre o vegetarianismo e veganismo, seja pela motivação animal ou ambiental (como Elisa e Ester - veganas), e aqueles que postam seu estilo de vida e

alimentação, como forma de motivar e informar outras pessoas. Nesse sentido, Heloísa e Miguel (semivegetarianos) afirmam que se consideram ativistas exatamente por realizarem tais ações, de darem exemplos sobre o vegetarianismo:

“Ter um prato muito, assim, muito variado, muito colorido, que às vezes eu tiro foto dos meus pratos e tudo o que eu preciso tá ali, não precisa de carne quando eu como. Então é isso, mostrar que você pode ter um prato maravilhoso, porém, não precisa, necessariamente, ter carne, como a maioria dos pratos tem” (Heloísa, semivegetariana).

“Eu não sou aquele que, eu não tento convencer ninguém. Eu não bato na porta das casas dizendo: "oi, você já ouviu falar na alimentação vegetariana?". Eu vou pelo exemplo, assim, eu vou mostrando que é possível. Eu vou mostrando que é saudável, que eu tô corado, que eu não tô ficando doente, que eu tô fazendo a minha parte também. No espectro do ativismo eu tô bem ali no meio, assim, talvez até um pouco menos” (Miguel, semivegetariano).

Por outro lado, Giovana (vegetariana) prefere conversar com as pessoas a postar em redes sociais: “Eu sou ativista assim, ah, tentando aconselhar, sabe? Mas se eu vejo que a outra pessoa não vai aceitar, eu fico quieta. As redes sociais, eu não gosto muito não”. Emanuele (vegana) também prefere o ativismo pelo exemplo: “Eu luto pela causa animal, mas eu luto de uma forma mais discreta. [...] Eu fico na minha, eu fico como se fosse um exemplo para quem quiser seguir, quando alguém pergunta alguma coisa eu aproveito pra falar”. Nessa direção, Luísa (semivegetariana) também afirma que

“Eu não sou muito da linha de frente não, eu prefiro tá mais tranquila, na minha, atuando aqui no local, sabe? Aqui na família, entre os amigos. Parece que é pequeno, mas eu acho que é um trabalho nem melhor nem pior, mas é o que eu me sinto mais confortável fazendo. Talvez é um trabalho que vai ser devagar, mas vai ser duradouro, sabe? Vai ter uma atuação mais a longo prazo” (Luísa, semivegetariana).

Catarina e Rebeca (vegnas), nessa direção, preferem pelo ativismo individual (ou chamado de independente por Sara - vegana). Para elas, é importante sempre postar algo sobre o veganismo em suas redes sociais, bem como conversar com as pessoas mais próximas.

Alguns entrevistados, como Davi (vegetariano) e Rebeca (vegana), relataram que já foram mais ativistas em favor ao vegetarianismo e o veganismo, e que, com o passar do tempo, acabaram seguindo por ações individuais.

“Na minha época de veganismo, de crudiveganismo, eu cheguei de fazer palestras sobre o tema e não é fácil dentro dos meus processos, perceber que eu dei alguns passos atrás, assim, no que diz respeito àquilo que é melhor para o planeta, pra natureza, e tudo mais. Eu acredito que eu me tornei um tipo diferente de ativista. Eu não deixei de sê-lo. Eu continuo tendo uma postura ativa, sobre sermos mais éticos e sustentáveis com toda forma de

consumo. Mas, o que antes era um lugar mais público, o que era antes era um lugar mais ativamente preocupado e trazendo coisas sobre isso, eu reduzi muito desse lugar, e entrei num ser ativista que é mais cotidiano e autocoerente. Eu tento ser o ativismo, e não fazer um ativismo, sabe? Eu acho que entrei um pouco mais nesse lugar. Mas eu também vejo que eu poderia ser melhor nesses rumos, mas eu reconheço que eu faço o que posso, nesse momento da minha vida” (Davi, vegetariano).

Além dessa postura individual de ativismo, apenas duas entrevistadas mencionaram ações públicas. Lavínia (vegana) apontou o fato de escrever sua tese de doutorado em Educação Química sobre o veganismo e Cristina (vegana) mostra o lado do ativismo por disponibilização de alimentos veganos.

“No doutorado, além da tese, eu acabo fazendo artigos, indo para eventos, fazendo apresentações, dando oficinas, minicursos, indo pra escola também, porque eu sou educadora, né. O meu doutorado é em Educação Química e, aí, pras pessoas que convivem comigo, eu vejo que a noção deles de veganismo, desde que eles me conheceram, mudou completamente. E aí também quando eu dou esses minicursos, eu sempre tenho um tom de ativismo por trás deles, sempre tento fazer as pessoas pensarem. Quando eu vou pra sala de aula também e pra quem vai ler a minha tese” (Lavínia, vegana).

“Eu gosto muito de pensar que a alimentação vegana, vegetariana restrita, ela está aliada à saúde, e aí eu coloco isso como prática e faz sentido pra mim. Eu acho que isso também se torna uma forma de ativismo. Ao mesmo tempo, eu e mais uma amiga minha a gente está começando um negócio de leites vegetais, que também é uma questão prática de ativismo, que é quando você possibilita que esses alimentos, que esses outros tipos de alimentos que as pessoas não são tão acostumadas, chegue até a mesa delas” (Cristina, vegana).

Assim como Cristina (vegana) aponta a disponibilidade de produtos para as pessoas que queiram deixar os produtos de origem animal, Neo (2016) explica que é preciso que os produtos substitutos sejam mais que isso, sejam produtos que significativos para as pessoas, que supram a necessidade, sejam acessíveis e sejam éticos.

Nesse contexto, para muitos dos participantes da pesquisa, a alimentação é um ato político, porque influencia outras áreas de suas vidas, como as relações sociais e a escolha dos produtos que serão usados e consumidos, como também é uma postura frente às várias causas associadas ao vegetarianismo e veganismo – bem-estar animal, proteção ao meio ambiente, saúde, entre outros – e a forma como as empresas atuam diante dessas questões. É sobre isso que Perrota (2017) afirmou que o veganismo, como projeto político, causa tensão entre a liberdade individual e a obrigação moral, visto que suas ações são constantemente monitoradas. Vilela (2017b) argumenta, nesse sentido, a existência de um “ativismo gastronômico”, sendo aquele em que a comida se torna portadora de uma mensagem, de um

ideal e mostra que é possível se alimentar bem sem conferir sofrimentos aos animais, por exemplo. Assim, afirmam Antonela (vegetariana), Rebeca (vegana) e Lavínia (vegana):

“Eu acredito que a alimentação é um ato político porque eu tô contestando como as coisas são no mercado. [...] Então, eu acredito que isso é um ato político sim, quando eu tenho consciência do que eu estou fazendo como cidadão, como pessoa, como parte de um todo. Eu acredito que é um ato político quando eu passo a observar, quando eu passo a questionar isso e a cobrar mais tanto das empresas quanto do governo também, do Estado. Quando a gente é um só não tem tanta assim significância, mas e quando já são milhões, entendeu? O Estado tem que ver isso e desenvolver políticas públicas focadas nisso. Acho que quando a sociedade ela adquire uma consciência eu acredito que o Estado tem que observar isso também” (Antonela, vegetariana).

“Comida é um ato político! Tenho convicção disso, sabe? A revolução ela começa no prato, como se diz, né. Você consegue destruir toda uma cadeia de empresas que torturam animais, essas coisas, se você não consumir. Então você consegue mudar muita coisa pelo seu prato, né. Por exemplo, pessoas que só consomem produtos orgânicos ou que incentivam ou pegam produtos produzidos pela turma do MST [Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra], por exemplo, entendeu? Veganismo ele é político. É você procurar consumir coisas que não são de empresas multinacionais e que, enfim, tem aquela cadeia toda de exploração, só visam o lucro e você procurar um produtor local, né” (Rebeca, vegana).

“Com certeza! Eu considero sim, a gente deixar de comer certas coisas é um tipo de ativismo político. Trazer a nossa opinião e trazer as nossas razões, buscar justiça pra esses animais é bem político” (Lavínia, vegana).

Nesse contexto, Shah et al. (2007a) afirmam que as pessoas que se preocupam com o consumo político realmente apresentam tais características de responsabilizarem as empresas e o governo pela forma como os produtos são produzidos e disponibilizados, como mostram os relatos acima, e como afirmam Portilho, Castaneda e Castro (2011), que acrescentam as preocupações com as formas de aquisição e consumo dos produtos. Além disso, os ativistas buscam responsabilizar esses órgãos pelas consequências sociais e ambientais de tais processos. Ademais, como afirmou Lavínia (vegana), Vilela (2017a) apresentou, em seu trabalho, que os ativistas deixam de fazer coisas em prol de um ideal, como no caso, deixar de se alimentar de produtos com origem animal. Assim, para aqueles entrevistados que se consideram ativistas, Clarke et al. (2007) alegam que são pessoas que reconhecem ter obrigação em virtude de suas posições privilegiadas como consumidoras, e detentoras do conhecimento dos efeitos de uma alimentação com base animal tanto para os animais e meio ambiente, como para a saúde e bem-estar das pessoas.

Entretanto, Bernardo (vegetariano) apresenta uma visão oposta aos demais entrevistados. Para ele, o ativismo vegetariano ou vegano leva a um movimento contrário do objetivo principal desses grupos.

“O movimento ativista, na maioria das vezes, ele tem um efeito contrário às suas pretensões, sabe? Ele acaba criando uma visão muito negativa, porque o ativismo, na maioria das vezes, ele é o oposto, ele é o reflexo do espelho daquilo que ele luta, sabe? Ele não consegue perceber que ele é isso, mas na visão de quem não é vegetariano, na visão de quem deveria tá ali sendo instruído, mobilizado nesse sentido, essas pessoas só soam de uma forma muito agressiva, sabe? Eles não sabem intermediar, fazer todo o processo, porque existe todo um processo para compreender o quê que é o vegetarianismo, pra quê que serve, quais as finalidades. É muito difícil você responder o quê que é ser um vegetariano, porque são várias causas, vários os fatores que te levam a ser vegetariano. Geralmente quem tem uma causa só ele fica vegetariano por pouco tempo, agora, o vegetariano convicto mesmo, ele acredita ter uma série de fatores que leva ele a ser vegetariano. É difícil explicar isso. Ser militante, ainda mais no Brasil de hoje, o Brasil contra esse tipo de pensamento que é considerado de esquerda” (Bernardo, vegetariano).

Nesse sentido, alguns entrevistados, como a Alícia e a Melissa (veganos), acreditam em um ativismo que respeite as pessoas e suas escolhas, e que entenda que cada um enfrentará determinadas dificuldades no percurso de se tornar vegetariano ou vegano.

“Eu acho que é um movimento de acolhimento, de tipo, porque principalmente no veganismo, na questão do consumo de produtos de origem animal e vegetal e tudo mais, existe muito uma sensação, ou as pessoas têm essa sensação, de superioridade, entende? Quando você fala, dependendo da forma como você fala, você coloca o outro, ou o outro se sente, num lugar como se ele fosse menos do que você, porque ele não dá conta de abrir mão daquilo, mesmo sabendo que aquilo não é legal, sabe? Então, eu acho que o ser amoroso é tipo, com acolhimento, de tipo, tá tudo certo, né? Tipo assim, no tempo da pessoa ela vai entendendo os processos, sem pressão e cobrança, sem ficar jogando as coisas na cara. [...] Então, tipo, é respeitar os limites e o tempo do outro e só tentar fazer, trazer mais consciência, sabe? E aos pouquinhos as pessoas vão entendendo e aceitando as coisas no ritmo delas e fazendo as escolhas delas” (Alícia, vegana).

“Eu não faço ativismo: "Comece a ser vegano hoje". Eu falo: "Comece a pensar sua alimentação hoje, o que ela traz pra você, o que tá por trás dela?". Porque eu acho que é mais efetivo, é mais duradouro, e as pessoas, elas estão insatisfeitas com a sociedade, sabe? Elas estão politizadoras, então, quando ela percebe que não é uma questão só de comer, que é uma questão que abarca muitas coisas, e muitas coisas da qual ela sofre, que ela não concorda, ela passa a se interessar mais, e de modo mais comprometido. Então, eu agora que entrei na escola, a gente entra meio novata, mas ano que vem eu já quero propor, na cantina, um dia de vegano, de alimentação que não tenha nada animal. Então, fazendo dentro da minha realidade possível, né?! Já vai trazer a discussão, por mais que alguns vão rir, que alguém vai achar idiota, que alguém vai achar isso, alguém vai achar legal, muitos adolescentes vão achar legal, muitos adolescentes vão ver que seu cantor é vegano, e que agora a escola dele tem um dia assim e ele vai levar isso pra casa, e da casa,

pra mãe. Então é uma rede, a gente que é ativista, porque eu não sou só uma vegana, eu me considero uma ativista dos princípios veganos, porque justamente é do formiguinha, o que vai surtir efeito é a mudança formiguinha, porque não haver um grande movimento de massa, porque nós temos esse poder na mídia, nós não temos ainda esse poder na indústria, mas o poder de formiguinha, ele é muito grande, e eu acredito muito nesse poder. [...] E o ativismo é justamente isso, tornar esse poder não dominante em poder dominante. [...] Não é eu pegando uma faixa, indo pra um sinal, dizendo o que é veganismo, que vai fazer as pessoas pensarem sobre o que é veganismo. Eu acho que isso aí pode ser abordagem, dentro de outras abordagens, talvez. Vamos supor, se tivesse o dia do veganismo, fazer uma ação, ok, tudo bem, mas não é isso que vai comprometer o sistema todo, não é isso que vai ser um ponto de partida das coisas, pra mim, o ponto de partida, é fazer as pessoas pensarem. Se quer ser vegano ou não, é um tom e um caminho que só ela vai saber percorrer. Mas eu, enquanto vegana, enquanto historiadora, enquanto todas essas identidades que me amarram, e fazem de mim o que sou, percebo que vai ser impossível ela passar pelas questões sem cair no prato e sair do prato sem cair na indústria. É impossível! Então eu quero só jogar a ideia, porque eu sei que as conclusões vão ser as mesmas, não vão ser as mesmas formas de experiências, o mesmo caminhar, mas a estruturas são as mesmas” (Melissa, vegana).

Levkoe (2006), assim como Melissa (vegana) apresenta, considera a alimentação como uma forma de observar as relações políticas e sociais na sociedade. Para o autor, a comida tem muito a dizer sobre determinadas formações sociais e as desigualdades de uma sociedade, além de ter poder de contribuir positivamente para as localidades, quando os atores sociais aprendem questões relacionadas a justiça alimentar.

Em meio às considerações feitas durante este subtópico, é importante observar que, embora 21 participantes afirmem que se consideram ativistas (contra os outros 21 que não se consideram ativistas), apenas 17 listaram às causas pelas quais militam, como mostra a Tabela 7.

Tabela 7 - Causas defendidas pelos entrevistados

Faz parte de alguma causa?		Semivegetarianos (13)	Vegetarianos (15)	Veganos (14)	Total
Não		8	7	10	25
Sim		5	8	4	17
Quais causas?	Animais de rua	3	3	1	7
	Evangelização infanto-juvenil	1	1	1	3
	Feminismo	1	1	-	2
	LGBT	-	1	1	2
	Cuidado do ser	-	3	-	3
	Apoio financeiro à ONG	-	1	-	1
	Cultura	-	-	1	1
	Moradores de rua	-	-	1	1
	Veganismo	-	-	3	3

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Apenas três entrevistados veganos listaram o Veganismo como causa pela qual militam. Colomé (2018) afirma que o veganismo é um exemplo de consumo político e deve ser considerado uma causa maior, porque engloba várias outras ações, como boicotes e *buycotts*, e se torna uma intervenção social e política para o bem comum.

O fator que mais se destaca é a preocupação com os Animais, em que sete entrevistados afirmam que fazem parte de projetos e ONG's que resgatam e cuidam de animais abandonados. Outro aspecto mencionado é o Cuidado com o ser, mencionado por três entrevistados da cidade de Uberlândia/MG, em que fazem parte de um grupo de meditação e reconhecimento do ser e da existência espiritual. Além disso, importante mencionar a Evangelização infanto-juvenil, elencada por três entrevistados, como causa pela qual eles sentem necessidade de trabalhar. Tanto o Cuidado com o ser, como a Evangelização infanto-juvenil, são abordagens dentro da característica de bem-estar que o vegetarianismo e o veganismo pregam como uma das motivações para a mudança de alimentação e rotinas.

Em suma, os participantes da pesquisa apresentam envolvimento político em suas atitudes de consumo, em maior ou menor grau. No próximo subtópico são tratadas as principais ações de consumo político mencionadas pelos entrevistados.

4.2.3 As ações de consumo político

Com base no subtópico anterior, parte dos entrevistados se consideram ativistas, enquanto a outra parte não. No entanto, todos afirmam ter determinados cuidados com suas ações e práticas do vegetarianismo e veganismo, que, de acordo com a literatura (ver Quadro 4 do capítulo de Referencial Teórico), podem ser consideradas ações de consumo político, mesmo que sejam atuações individuais. Sapiro (2004) pondera que o consumo político pode ser alcançado mesmo em ações cotidianas, visto que estas são eficazes para alcançar fins políticos usando o mercado para influenciar as políticas públicas. Micheletti (2003) e Clarke et al. (2007) afirmam que o consumo político usa do consumo cotidiano para alcançar objetivos políticos mais amplos.

Especificamente com relação à **procedência dos produtos**, os entrevistados sinalizam para a preferência por produtos de pequenos produtores e que sejam orgânicos, como Pecorato e Uusitalo (2014) indicam ser uma prática de ativismo. Alessandra Luglio, em sua apresentação no Veg Fest 2019, firmou que a alimentação orgânica beneficia não somente às

peças que dela fazem uso, mas também todo o agrossistema, com melhores e mais saudáveis formas de produção sustentável.

Nesse contexto, os participantes afirmaram que essa preocupação com a origem dos produtos que irão consumir ficou mais visível e tomou importância quando decidiram por diminuir ou eliminar o consumo de produtos de origem animal. Cecília (semivegetariana) afirmou que começou a se importar não somente com a procedência dos alimentos que ingere, mas também de produtos que ela usa no dia a dia. Nesse sentido, Luísa (semivegetariana), Eduarda (vegetariana) e Ayla (vegana) afirmaram que

“Tem muita feira orgânica, tem muitos lugares que eu vejo que as pessoas fazem produtos de higiene. Eu, pelo menos, consigo ter esse acesso. Qualquer coisa, sabonete, xampu, às vezes não é um negócio assim, ainda, excelente, não é excelente, não é do jeito que a gente tá acostumado. Mas são coisas legais, opções bacanas” (Luísa, semivegetariana).

“Eu acabo priorizando orgânicos, o consumo de produtos por pequenos produtores, produtos mais artesanais, como cosméticos, sabonetes, xampus, cremes. Então, hoje, eu priorizo mais um trabalho mais artesanal, mais consciente e evito ao máximo o industrial. O industrial ele entra na minha casa sim, mas por uma questão de necessidade. Conforme eu conseguir ir substituindo o meu consumo ele vai se adaptando as ofertas que eu vou tendo no meu contexto pessoal” (Eduarda, vegetariana).

“De ser local a questão de incentivar o consumo e a economia local, de não ficar tão preso às coisas industrializadas que vem de longe também, sendo que você pode consumir uma coisa que alguém faz perto de você, tipo, na sua cidade, que você vai ajudar uma pessoa que tá na sua cidade” (Ayla, vegana).

Shah et al. (2007a) afirmam que é comum as pessoas se preocuparem com a procedência dos produtos que estão adquirindo, não somente por serem mais naturais e não testados em animais, como também menos prejudiciais ao meio ambiente. Pecorato e Uusitalo (2014) sinalizam para os objetivos da preocupação com a procedência dos alimentos, como sendo forma de diminuir os problemas com a distribuição dos produtos e a disponibilidade inadequada.

Nesse contexto, Luísa (semivegetariana), assim como Cecília (semivegetariana) e Eduarda (vegetariana), busca por **produtos locais e orgânicos**, não somente os alimentícios. Contudo, como afirmou Alessandra Luglio durante o Veg Fest 2019, a compra de produtos locais, que é uma ação social e política, ainda não é valorizada por muitos.

No entanto, Alice (semivegetariana) apresenta uma crítica quanto aos produtos locais. Para ela, “não interfere ser de produtores locais, até porque produtores locais aqui você vai ter lá na feira é a pessoa vendendo a galinha, a pessoa vendendo o ovo, o carro do ovo”. Ou seja,

Alice (semivegetariana) alega que, em sua região, encontrar produtos vegetarianos ou veganos é uma dificuldade, e que os produtores locais são, em maioria, de origem animal. Nesse sentido, Lívia (vegetariana) afirma: “Eu não vejo isso que é certo. A vaca tá ali pra dar o leite pro bezerro, não para o ser humano. A galinha tá botando ovo pro pintinho dela nascer, não é pra gente comer o ovo. Então, pra mim, não faz diferença [ser de pequeno produtor]”.

Por outro lado, alguns entrevistados são favoráveis à criação de animais para consumo, desde que sejam criados soltos, como Miguel (Semivegetariano) e Heitor (vegetariano) afirmaram:

“Uma pessoa que cria porco na roça aqui no interior, eu não tenho o menor preconceito com essa galera. Eu acho super sustentável criar o seu frango e você ter a coragem de você pegar o bicho, matar e comer. Isso é muito sustentável. Isso daí eu valorizo e queria que não fosse negligenciado assim, porque tem valor, na minha opinião, sabe? Eu acho que o meu problema é com a indústria da carne. A indústria da carne é muito triste” (Miguel, semivegetariano).

“Na minha concepção, o ovo se ele for obtido através de uma galinha lá que foi criada solta e tal é muito diferente do ovo de uma galinha de granja, porque a galinha de granja ela vive confinada, eles serram o bico da galinha para ela não se comer ou ir lá e comer o pé da outra galinha, e tal. Vive para botar e pronto, come e bota, come e bota. O leite, tem muito dessa questão da forma como a vaca lá que é tirado o leite e é tratado. Já o leite que eles chamam de leite da roça a vaca é criada solta. Então, isso daí tem muita diferença, o sofrimento que o animal vai passar é bem diferente” (Heitor, vegetariano).

Sara (vegana), a exemplo do que Miguel (semivegetariano) e Heitor (vegetariano) expuseram, descreve como foi sua infância na roça:

“Eu via a realidade da minha família, né? Então tipo, eu sabia como eles estavam plantando aquela alface, ou aquele ovo de onde que ele vinha, ou aquele leite de onde que ele vinha; qual era o processo feito pra isso: todo mundo levantando cinco horas da manhã pra cuidar da horta, pra cuidar dos animais. E aí esse trabalho ser levado pra cidade num valor muito inferior assim do que todo trabalho feito pra aquilo ali nascesse bem e alimentasse alguém de uma forma saudável. [...] Então, assim, essa realidade de onde o produto vem, de como o produto é, como ele chega até mim, sempre foi importante porque eu sempre estive do outro lado, entendeu?” (Sara, vegana).

Ademais, muitos dos entrevistados afirmam que optam por **produtos orgânicos e de pequenos produtores** como forma de resistência à grande indústria e produtos derivados de animais. Samuel (vegetariano) afirma que

“Eu não gosto da ideia de estar consumindo um produto de uma empresa que talvez faça testes em animais ou que cria animais em confinamento. Então, assim, se eu puder evitar financiar esses tipos de comércio e puder financiar

através do meu consumo uma coisa um pouco mais sustentável e orgânica, quando eu consigo, eu prefiro”.

De modo mais aprofundado, Ester (vegana) alega que prefere os produtores locais vegetarianos/veganos “para que eles cresçam, para que esse mercado tenha mais demanda”.

Pedro (vegetariano) afirma que

“Isso é um bom ponto de partida de reflexão de onde a gente tira a nossa comida, porque ela vem da terra. Ela é algo biológico. E a gente, geralmente, em grande parte, a gente consome as coisas numa caixa de concreto que é um supermercado e tudo tá lá. Tudo que a gente precisa tá lá, sejam alimentos ultraprocessados, industrializados ou alimentos naturais, entre aspas, porque, assim como frutas e verduras, sendo que por trás desse processo talvez não seja 100% natural. Então, eu acho que vai muito dessa reflexão, de partir desse ponto de vista industrializado que a nossa sociedade só quer o lucro, lucro, lucro e produtividade, aumentar a produtividade sem pensar nos impactos que isso causa no planeta, que é o único lugar que a gente tem pra viver”.

Nessa direção, Elisa (vegana) exemplifica: “A procedência certamente é uma coisa a se pensar. Mas aí entra, por exemplo, a Hellmann’s produziu aquela maionese vegana, mas os outros produtos não são veganos, e aí? Então é uma coisa que ainda tem que ser pesada, tem que pensar bem nessa questão”. Sendo assim, Lavínia (vegana) afirma que “por exemplo, eu comprar de uma produtora que é vegana e que produz tudo vegano eu considero que é muito melhor do que eu comprar um produto que é vegano da indústria, mas eu ainda compro muito na indústria”. Essa prática mencionada por Lavínia (vegana) diz respeito ao *buycotts*, ou seja, os consumidores favorecem empresas e marcas que apoiam as mesmas causas e compartilham dos mesmos valores deles, de modo a incentivar práticas mais éticas e justas (SHAH et al., 2007a; COLOMÉ, 2018). Neo (2016) afirma que essa prática é comum para aqueles que buscam um consumo ético, mas que nem sempre as pessoas conseguem encontrar os produtos exatamente como desejam. Pecorato e Uusitalo (2014) apontam a necessidade de promover o consumo de serviços, nesse contexto, de restaurantes, lanchonetes, entre outros.

Lorenzo (vegano) afirma que é importante conhecer a procedência do produto

“Porque eu tenho a certeza de que aquilo que eu tô comprando é realmente aquilo que eu acho que é, porque, por exemplo, em alguns produtos são encontrados traços de outros produtos, porque as empresas fazem diversas coisas no mesmo maquinário, né. Então, tipo, isso é muito comum e eu saber que aquele produtor como ele extraiu, pra mim, é mais seguro, né. Eu sei tudo que passou pra chegar até a mim” (Lorenzo, vegano).

Nesse sentido, alguns entrevistados sinalizam para o **boicote** às marcas que suas ações não condizem com os ideais dos consumidores. Dessa forma, Catarina (vegana) esclarece:

“Eu já deixei de consumir produtos de marcas que estão relacionadas não só com o sofrimento animal, mas que, por exemplo: “olha, isso não é um preço

justo, isto aqui extrapola o respeito ao meio ambiente. É uma empresa que está relacionada com isso”. Nossa teve uma empresa agora recente relacionada com biopirataria, eles estavam dizendo que eram determinados vegetais que tinham, mas não tinham aqueles vegetais na fórmula, só essência. Então, à medida que a gente descobre isso você vai evitando. Há quem diga que seja um boicote. É de certa forma um boicote, mas aí você vai evitando esses determinados produtos”.

O **boicote** é uma forma de protesto ao deixar de adquirir determinados produtos ou determinadas marcas consideradas prejudiciais ao meio ambiente, ou à sociedade de modo geral (SHAH et al., 2007a). Ainda, como Catarina (vegana) relatou, Portilho, Castaneda e Castro (2011) afirmaram que as fraudes e as adulterações no complexo agroalimentar são aspectos que os consumidores estão atentos, e atitudes pelas quais se posicionam politicamente, inclusive cobrando transparência e segurança por parte das empresas. Sendo assim, como aponta Portilho (2005, 2009) e Colomé (2018), o boicote materializa os ideais e valores daqueles que buscam a eliminação de produtos de origem animal, e, por isso, é uma ferramenta de ação política.

Uma ação de consumo político que apareceu bastante nas entrevistas realizadas é a **Conscientização das pessoas**. Muito embora seja pouco explorada pela literatura como uma ação concreta de ativismo político, o ato de conscientizar outras pessoas, para os participantes da pesquisa, é um ato político visto a função do diálogo presente nas relações, sejam familiares ou não. Para eles, é importante conversar com as pessoas, seja pelas redes sociais ou presencialmente em reuniões familiares e encontros sociais, sobre o vegetarianismo e o veganismo, suas motivações e seus impactos. Pecorato e Uusitalo (2014) afirmam que, na esfera privada, as experiências pessoais e a história dos consumidores podem ser formas de conscientização. Nesse sentido, Lívia (vegetariana) afirma que

“Eu tento passar que o que elas fazem é errado. E eu falo isso mais no Instagram, que eu posto lá e saio correndo (risos). Eu tento passar que tá errado, porque igual, do jeito que nosso país tá, desmatamento, explodiu essa fumaça na Amazônia, queimadas, as pessoas não têm noção que 80% do desmatamento na Amazônia é causado pelo pasto. Eu tento mostrar isso, eu tento abrir os olhos das pessoas para isso” (Lívia, vegetariana).

Assim como Lívia (vegetariana), Benjamim (vegano) usa suas redes sociais para postar assuntos relacionados ao veganismo. Ele afirma:

“Eu gosto de fazer isso porque eu sei que eu influencio positivamente outras pessoas, porque existem muitas pessoas que eram igual eu, sabe? Que comiam carne, mas que nunca concordaram com isso. Eu sempre fui assim. Eu nunca achei que era normal a gente matar animais para comer, só que eu comia porque eu era acostumado. Então quando você é sensibilizado com isso eu acho que é a melhor forma de você sair da sua zona de conforto. Então, sempre quando eu posso eu tô postando alguma coisa e conversando,

chamando pessoas pra conversar e não é na ignorância e não é na raiva, sabe? Eu acho que a gente tem que ter conversas amigas mesmo, não é apontando o dedo, tipo: "você é escroto!", "para de fazer isso". Eu acho que mais dando exemplo, acrescentando conhecimento" (Benjamim, vegano).

Halkier e Holm (2008) afirmam, nessa direção, que o consumidor individual tem papel importante na disseminação da alimentação considerada ética, e na busca por mudanças ambientais, éticas e de segurança advindas dessa prática. Os autores ponderam que as pessoas estão, cada vez mais, repensando suas ações individuais e os impactos delas, em detrimento de ações políticas coletivas. Para eles, ações individuais tem potencial para mudanças na sociedade e, com isso, na conscientização das pessoas.

Ricardo Laurino, em sua apresentação durante o Veg Fest 2019, afirmou que é importante conhecer o processo pelo qual as pessoas fazem suas escolhas, e como se pode estimulá-las a mudarem seus hábitos de consumo. Para ele, é como se fosse um ciclo, em que se conscientiza a pessoas para mudar o hábito, e novas conscientizações serão feitas, sobre diversos aspectos, que levarão a novas mudanças de hábitos. Assim, o processo de conscientização das pessoas ganha força.

Nessa direção, Heloísa (semivegetariana), Alícia (vegana) e Ester (vegana) também enfatizam a necessidade de respeitar as pessoas nesse processo de conscientização.

“Então, eu incentivo as pessoas que quiserem parar, mas também eu acho que cada um tem o seu tempo, e que a alimentação vai muito da consciência de cada pessoa, não adianta você pensar alguma coisa, querer impor o seu pensamento sobre outra, mas sim a partir dos seus atos, a partir das suas ações, do que você reflete ser, que eu acho que isso sim já é um grande ponto que modifica a visão das pessoas” (Heloísa, semivegetariana).

“Até porque eu não acho legal sensibilizar as pessoas dessa forma, tipo, com a dor, sabe? [...] Porque pra mim é agressivo mostrar um lugar que faz abate, por exemplo, no momento que a pessoas está fazendo uma refeição. Até em outros momentos eu não mostro, sabe? Se a pessoa quiser ela vai procurar saber, né? [...] Às vezes, quando você faz uma abordagem que eu considero mais agressiva, faz com que a pessoa fique com raiva de você e fique com raiva do movimento, entende? Eu não acho que é esse o caminho” (Alícia, vegana).

“Amor. Assim, eu sempre tento, eu consegui fazer algumas amigas minhas virarem veganas, ou pelo menos comerem carne só uma vez por mês, e tudo isso explicando com muito amor e paciência, e, às vezes, parecem perguntas estúpidas, mas eu acho que quando você, eu, quando eu não era vegana e perguntava pra alguém e a pessoa era ríspida, isso me afastava do processo. E eu acho que você receber a pessoa e dizer pra ela, tudo isso faz toda diferença. Então, eu tento passar esse amor, de que é tudo por um motivo de não sofrimento, e que é melhor pro meio ambiente, e nesses aspectos” (Ester, vegana).

Rebeca (vegana) afirma que essa postura amena ao conversar com as pessoas é importante: “Tudo que puder ajudar as pessoas a conhecer o veganismo, a tirarem essa ideia errada de que nós somos pessoas ruins, radicais, que as coisas veganas são ruins de se comer, porque não é assim. O veganismo ele tá tentando abraçar, na verdade”. Nessa direção, Melissa (vegana) afirma que

“Eu não quero que as pessoas me vejam como uma influência alimentar, somente. Porque eu acredito que muito mais as respostas que a gente dê, sendo muito mais inteligente, e mais argumentativas, e num tom saudável, tem uns resultados, e as pessoas percebem isso. Porque tudo aquilo que é genuíno que faz parte de você, que as pessoas veem, aquilo que está saindo da sua boca, ela vê no seu jeito de viver, elas acham bonito, aquilo cativa, aquilo encanta, e é através disso que nasce, que pode nascer nela um sentimento de primeiro copiar, mas depois entender, depois militar, depois estar junto, integrado. Então eu tento ser isso, o que sai da minha boca seja algo bom e o que entra pela minha boca seja algo bom também. Eu acho que isso surte mais efeito, eu percebo isso, mais mudanças” (Melissa, vegana).

Essa postura é defendida também por vários conferencistas do Veg Fest 2019, como a Alessandra Luglio, que acredita que a melhor forma de abordagem é com “simpatia e energia”, de modo que “se desconstrua os argumentos de quem não sabe ao certo o argumento que usa”; e por Patricia Marin, que defende um ativismo “calmo, ético e responsável”, como meio de levar informações a todos. Emiliano D’ávilla e Nathalia Rosa mencionaram que o ativismo não deve “catequizar as pessoas”, mas elas devem procurar pelo “exemplo e hábito de alguém”.

Dessa forma, essa maneira de ação política individual, mas com objetivos de mudança social, que é a conscientização das outras pessoas, se torna fundamental no auxílio a outras pessoas na compreensão do movimento vegetariano e vegano, e em como essas alternativas alimentares se estendem para outros setores da vida e do consumo.

Além dessas questões elencadas nesse tópico, existem outras formas de influência na atuação e busca por práticas de consumo político, como será descrito no próximo tópico.

4.2.4 As influências no consumo político

As mídias sociais, as celebridades e os influenciadores digitais podem levar as pessoas a mudarem suas atuações políticas por meio do apoio e orientação, como também a forma com que as empresas atuam no mercado. Dependendo da maneira como as empresas atuam, podem levar a ações políticas por parte dos consumidores, tanto no sentido de cobrança por

melhores ações, como atos de apoio a determinadas atitudes, como será visto nos próximos subtópicos.

4.2.4.1 As mídias sociais

A internet é a grande aliada dos entrevistados na busca por informações sobre os consumos semivegetariano, vegetariano e vegano, e suas ações diversas de consumo. Como mencionados no tópico 4.1.2, a busca por novos conhecimentos sobre esses consumos se torna fundamental para motivar as pessoas a aderirem a esses estilos de vida.

Como foi citado pelos participantes, suas rotinas foram modificadas na necessidade de buscar mais informações sobre os produtos que consomem, e também melhorarem seus cardápios. Nesses casos, ler os rótulos e as embalagens se tornou hábito para os entrevistados, como afirmam Artur (semivegetariano), Eloá (semivegetariana), Valentina (semivegetariana), Antonela (vegetariana), Heitor (vegetariano), Samuel (vegetariano), Lorena (vegetariana), Melissa (vegana), Elisa (vegana), Ayla (vegana) e Lorenzo (vegano). Para eles, muitas vezes é preciso recorrer ao Google, empresa de serviços online e de softwares, para realizarem buscas sobre determinados produtos ou componentes, como afirma Eloá (semivegetariana): “tem que ir pro Google, tem que ler os ingredientes que alguns eu não faço nem ideia do que seja. Tem que ver de onde saiu, o quê que é, não sei o quê. Então, dá um trabalhinho, mas normalmente é Google, né? E o site da Peta [People for the Ethical Treatment of Animals], é os que eu mais sigo”. Eduarda (vegetariana) também busca informações em sites diversos que as pesquisas pelo Google apresentam.

Entretanto, Samuel (vegetariano) ressalta que as buscas pela internet devem ser cuidadosas, porque não se pode confiar em todas as informações disponíveis. Sobre isso, Marco Clivati, também palestrante do Veg Fest 2019, em que explanou sobre “Construindo notícias: a mídia contra o veganismo”, exemplificou como as *fakes news* podem ser prejudiciais para o movimento vegano, por colocarem como verdade notícias distorcidas sobre diversos aspectos do veganismo. O conferencista apresentou dados do MIT (*Massachusetts Institute of Technology*), em que as notícias falsas têm 70% de chance de serem compartilhadas. Muitas vezes, esses conteúdos são elaborados por “mídia sensacionalista, que estão em busca de cliques”. Por isso, Marco Clivati orienta que é importante verificar quem escreveu determinada matéria e a fonte de divulgação, principalmente em assuntos sobre veganismo, que é cercado por matérias e pesquisas falsas, apenas baseadas em rumores.

Nesse ínterim, Samuel (vegetariano) afirma que analisa os rótulos, mesmo sem “entender ainda todas as informações do rótulo, mas dou uma olhada no rótulo também, procuro símbolos né, que a gente gosta de procurar e também converso com pessoas [...] mais experientes que eu”. Lorena (vegetariana) também recorre na busca por símbolos nos rótulos dos produtos que informem se são veganos ou não. Heitor (vegetariano) afirma que “tem até um aplicativo que você coloca o nome do produto e ele já te mostra lá e tal se ele é *vegan free*, alguma coisa assim que é não é testado em animal, não é nada de origem animal”.

Além da ajuda de materiais disponíveis na internet, os entrevistados afirmam que os grupos das redes sociais também são bons lugares para buscar informações dos produtos que consomem. Antonela (vegetariana) alega que

“Primeiro eu penso que: "ah, eu quero comer tal receita", aí eu já vou pesquisar o que vai na receita. Nos grupos tem aquelas listas enormes do que é liberado e do que não é liberado. Então, eu consulto no grupo algumas marcas e vou pro mercado. Chega lá no mercado e eu não encontro a marca, então eu vejo a opção que tem lá e chamo o Google. Aí a gente vai pesquisar, porque às vezes como nos rótulos tá lá aquela letrinha pequeninha e ainda não bem explícito, tem lá um código específico. Então, meu Deus do céu, é muito complicado! Eu acredito que isso é algo que tem que mudar, porque, às vezes, a gente não tem tanto conhecimento sobre, a gente vai adquirindo com o tempo, né? E, às vezes, a gente acaba adquirindo um produto que não era ideal né, não tá de acordo com o seu estilo de vida”.

Nessa mesma linha apresentada por Antonela (vegetariana), Melissa (vegana) afirma que é preciso compreender além do produto em si:

“Às vezes nem é o produto. Eu encontro dificuldade em saber se aquele produto é ou não vegano, porque, por exemplo, às vezes, a gente pode pesquisar pelos ingredientes e tá ok, mas aí a empresa, ou ela é filha de alguma empresa mãe que é como a Unilever, e ou então é uma empresa que patrocina rodeio, então são informações que estão além do produto. Aí essas informações a gente tem que ir para internet, e na internet é desconhecido, ou não tem falando sobre o produto, ou ele era vegano aí a empresa a partir de um momento começou a patrocinar rodeio e ela deixou de ser, entendeu?” (Melissa, vegana).

Nesse ponto, entra o aspecto político da busca por informações sobre o que se consome. Para Melissa (vegana), é preciso ter conhecimento sobre a atuação da empresa como um todo, e não apenas referente a um produto ou componente do produto. Ayla (vegana), nesse sentido, apresenta que a busca por informações sobre questões veganas se mostra mais confiável, por estender às empresas, e não apenas aos produtos.

“Eu acompanho um canal no Youtube, que chama Vista-se, tem até um site, e o cara que faz esse canal, esse site, ele dá bastante informações sobre produtos também, falando quais são veganos, quais não são, quais que podem ser algum dia por causa de contanto com a empresa, que ele fez. E, tem um outro moço que ele também tem até um canal no Youtube, ele

sempre solta uma lista atualizada de produtos que não tem nada de origem animal na composição e que não fazem testes. Ah, e geralmente, quando eu vou comprar as coisas, eu sempre levo essa lista no meu celular, eu sempre fico com ela no meu celular e aí eu sempre dou uma olhada assim, se tem alguma marca que, tipo, eu não conheço naquele momento, aí eu dou uma olhada pra ver se é de boa comprar dela e tal” (Ayla, vegana).

Lorenzo (vegano) complementa a percepção de Ayla (vegana):

“A gente tem alguns sites que eles são sempre atualizados, como a PETA. Tem a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) também, que, no caso, eles atualizam entrando em contato com as próprias empresas, né. A partir das informações, eles vão classificando. Hoje também tem bastante empresa que já tem o selo vegano né, tipo, que já define que já é vegana, que, no caso, a empresa como um todo é vegana. Então, a gente tem algumas estratégias e quando não tem nenhuma dessas, a gente manda mensagem. Tipo, às vezes, eu mando mensagem pro SAC da empresa e também tento, eu compro mais coisa feita na região também, porque aí no caso você conhece o produtor, então fica mais fácil você saber as coisas” (Lorenzo vegano).

Alice (semivegetariana) também enfatiza a importância de analisar os selos: “daí você tem o selo *Cruelty Free*, que também conta se ele é livre de teste, de exploração animal. Aí tem um selinho, não é bem um selo, mas vem no produto "não testado em animais". Então eu procuro olhar isso”. Assim, Lorenzo (vegano) reforça o caráter político da busca por consumir produtos de empresas que sejam totalmente veganas. Além disso, ele demonstra duas atitudes muito comuns de quem segue o vegetarianismo e o veganismo, que é cobrar as empresas por mais informações sobre seus produtos e dar preferência para produtos locais.

Nesse ínterim, Benjamim (vegano) descreve uma vertente ainda complicada, ao seu ver, sobre o veganismo: consumir ou não produtos que são veganos de empresas não veganas. Ele afirma:

“Então, parece que o veganismo ele é uma coisa de outro mundo. [...] E dentro do veganismo também tem outras vertentes né? Tem gente que acha que a gente tem que consumir produtos de marcas que tem produtos que não é só veganos, mas que o produto seja vegano e já tem pessoas que acreditam que a gente tem que boicotar essas marcas, porque essas marcas, de alguma forma, contribuem pra indústria de exploração animal. Por isso que eu ainda acho que, não que seja difícil, mas que eu ainda tô um pouco na minha ignorância, sabe? Eu tenho que sair um pouco disso, buscar mais informações. [...] Então, tem vários youtubers que são veganos e que eles fazem vídeos, por exemplo, de produtos que a gente acha que é vegano, mas não é e daí eles mostram a marca. São pessoas que buscam além do rótulo, sabe? São youtubers, por exemplo, que são veganos, que eles vão, conversam com a marca, que a marca ela é obrigada a fornecer alguns tipos de informação. Então são pessoas que mandam e-mail pra essas empresas pra saber o que tá por trás disso, vão atrás e passam as informações pro Youtube. Então, hoje em dia, tem muito mais acessibilidade pra gente saber sobre isso” (Benjamim, vegano).

Sobre esse assunto, houve um painel sobre as “Polêmicas dentro do movimento vegano” no Veg Fest 2019, com Ricardo Laurino e Larissa Maluf, em que eles responderam a vários questionamentos dos participantes do evento. Um deles se referia às empresas não veganas que ofertam produtos veganos. Eles defenderam que essa oferta de produtos por empresas não veganas é positivo para as pessoas que buscam substituições para os produtos convencionais a base animal, e defenderam também que essas mudanças que as empresas fazem deve ser “estimulada e aplaudida em seus passos”, que, a partir dessas mudanças, outras poderão surgir e beneficiar aos animais e meio ambiente.

Ainda sobre a busca por se informar sobre os produtos que se consome, Davi (vegetariano) toca em dois aspectos relevantes, o apoio dos amigos e a procura por produtos locais. Para ele, esses pontos o possibilitam ter mais conhecimento sobre o que consome e mais segurança sobre as influências do seu consumo no meio ambiente, que podem ser consideradas atitudes políticas. Alícia (vegana) acrescenta que os grupos de WhatsApp são de grande valia nesse processo:

“Tem o grupo em Uberlândia do WhatsApp ele ajuda muito pra gente saber onde tá tendo produto, tipo: “Ai, tal farmácia está vendendo shampoo tal e tá tal preço”, aí eu vejo, já mando pro grupo. Alguém do grupo passou em tal lugar, já vê e manda, sabe? Então a gente se apoia muito nesse sentido. Com relação à essas questões assim também e descobrir a respeito da origem de um produto a gente conversa também no grupo, aí tipo, cada um vai mandando várias fontes de pesquisa e tal” (Alícia, vegana).

O apoio dos amigos é fundamental, como visto no tópico 4.1.2, e é fonte de informações diversas sobre os estilos de vida vegetariano e vegano. Esse apoio é muito presente nas redes sociais, como os grupos em aplicativo de mensagens, mas também em páginas em redes sociais, de pessoas anônimas ou não, e de grupo de pessoas.

Nesse sentido, Sofia (semivegetariana) afirma que começou a “seguir algumas páginas no Instagram, umas pessoas no Instagram, que tem dica de receita”, como forma de se informar sobre as possibilidades de incrementar seu cardápio. Valentina (semivegetariana) afirma que as páginas que segue no Instagram são sua fonte de informações sobre os produtos. Ela afirma que segue pessoas que experimentam os produtos vegetarianos e veganos e dizem suas percepções. A partir disso, ela toma decisão de consumir um produto ou não. Alice (semivegetariana) também segue páginas no Instagram que divulgam informações sobre os produtos e lançamentos vegetarianos e veganos.

Pedro (vegetariano) alega, também, que algumas páginas em redes sociais podem ajudar na divulgação do movimento vegetariano e vegano, ao mostrar que esses estilos de vida podem ser seguidos por todas as pessoas. “Tem o Vegano Periférico que eu sigo no

Instagram, que eu gosto muito das postagens de lá, que desmistifica essa questão de que ser vegano é coisa de elitista, é de gente rica e desmistifica isso para mostrar a proximidade que isso tem com a gente” (Pedro, vegetariano). Ester (vegana) e Ísis (vegana), que também são seguidoras do Vegano Periférico, acham o trabalho deles fundamental para “deselitizar” o veganismo. Ísis (vegana) também segue o Vegano da Quebrada, que mostra a acessibilidade da alimentação vegana.

Muitos entrevistados afirmam que seguem profissionais da saúde nas redes sociais, como médicos e nutricionistas da área das dietas vegetarianas, como afirmam Sara (vegana), Samuel (vegetariano) e Artur (semivegetariano). Sara (vegana) acrescenta que se informa com artigos científicos: “são muitos artigos que eu leio. [...] Então, muita informação de fora também, pouca informação brasileira, sabe? Muito pouco artigo brasileiro. Então eu leio muita coisa de fora assim”.

Para além desses meios informativos, foram citados canais do Youtube com temáticas ligadas ao vegetarianismo e veganismo, como Vegano Pobre (Valentina, semivegetariana); Mussinha (Lívia – vegetariana; Lara - vegetariana); Presunto Vegetariano (Lívia – vegetariana; Giovana – vegetariana; Emanuele - vegana); VegetariRango (Lara – vegetariana; Lívia - vegetariana); VegFlix (Lara – vegetariana; Lívia - vegetariana); TNMVeg - Tá na Mesa Vegg (Lara – vegetariana); VeganAndColors (Lara – vegetariana); Canal da Bela (Lara – vegetariana); Panelaço (Théo - vegetariano). Sites como Instituto Nina Rosa (Artur - semivegetariano); Vista-se (Alice – semivegetariana; Alícia – vegana; Ayla - vegana), PETA (Eloá – semivegetariana; Elisa – vegana; Lorenzo - vegano), SVB (Lorenzo - vegano) e The Veggie Voice (Lara – vegetariana; Ester - vegana) foram citados. As páginas de redes sociais Vivendo de Alface e Receitas Veganas Simples foram referidas por Ester (vegana).

Os participantes afirmam que muitos destes canais mostram como o vegetarianismo e o veganismo pode ser simples no dia a dia, com receitas e dicas práticas e acessíveis. Para eles, é uma forma de reproduzirem, em suas casas, as receitas divulgadas pelos canais. É o apoio que Vegh (2003) apresenta ser característica da primeira dimensão Conscientização e apoio do ativismo online. Assim, é nessa categoria que se classificam as ações dos participantes, e também as fontes que eles procuram para se informarem sobre o movimento vegetariano e vegano. Para Marco Clivati, em sua fala durante o Veg Fest 2019, ter canais e mídias, como os citados acima, devem ser reconhecidos e repassados por terem boa divulgação pautada na verdade e dados relevantes, contra aqueles canais que distorcem o movimento vegano.

Além destes canais supracitados, várias pessoas famosas e influenciadores digitais foram citadas como importantes no processo de se tornar vegetariano ou vegano, e também de se manter nesses estilos de vida. O Quadro 19 apresenta os nomes citados.

Quadro 19 - Famosos e influenciadores digitais citados pelos entrevistados.

Famoso (a)	Entrevistado (a)
Felipe Neto	Alice (semivegetariana); Melissa (vegana); Lavínia (vegana)
Luísa Mell	Alice (semivegetariana); Lívia (vegetariana); Melissa (vegana); Emanuele (vegana)
Dado Dolabela	Alice (semivegetariana)
Fábio Chaves	Alice (semivegetariana); Lívia (vegetariana)
Joene Nogueira	Alice (semivegetariana)
João Gordo	Théo (vegetariano)
Bela Gil	Miguel (semivegetariano); Lara (vegetariana); Samuel (vegetariano)
Alana Rox	Ester (vegana)
Hana Khalil (do BBB)	Lívia (vegetariana)
Leonardo Di Caprio	Giovana (vegetariana)
Tatá Werneck	Maitê (vegetariana); Benjamim (vegano)
Paul McCartney	Catarina (vegana)
Iasmim Brunet	Catarina (vegana)
Arnold Schwarzenegger	Catarina (vegana)
Lewis Hamilton	Catarina (vegana)
Red Hot Chili Peppers	Catarina (vegana)
Anitta	Lívia (vegetariana); Melissa (vegana); Elisa (vegana); Benjamim (vegano)
Miley Cyrus	Benjamim (vegano)
Xuxa	Alícia (vegana); Lavínia (vegana)
Alicia Silverstone	Rebeca (vegana)
Kat Von D	Rebeca (vegana)

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Ressalta-se que dos nomes citados no Quadro 19, Alana Rox, Luisa Mell e Hana Khalil participaram do Veg Fest 2019. Durante as palestras, nomes como Xuxa, Felipe Neto e Fábio Chaves foram citados pelos conferencistas.

Seguindo, parte dos entrevistados acham positiva a influência das pessoas famosas e dos influenciadores digitais. Gray et al. (2018) afirmam que estas pessoas são como pedagogos, ou seja, conduzem seus seguidores ao saber vegetariano ou vegano. Os autores alegam, ainda, que as celebridades que se expõem dentro das possibilidades das dietas vegetarianas o fazem tentando cultivar um dever moral de comer bem, oferecendo visões sobre saúde, consumo e cidadania.

Para os participantes, essas pessoas famosas e os influenciadores digitais se passam como exemplo a ser seguido, como afirma Alice (semivegetariana): “É importante porque a galera tem essa pessoa como influência, então a partir do hábito dessa pessoa você considera mudar o seu hábito. Igual o Felipe Neto, ele se declarou vegetariano, fechou lá as coxinhas

[empresa] que ele tinha e tal, então isso vai influenciar muito seguidor”. Lavínia (vegana) descreve o exemplo do Felipe Neto:

“Esses dias, faz o quê? Poucos meses que o maior youtuber do Brasil, que é o Felipe Neto, ele virou vegetariano e aí eu nem seguia ele, eu não me importava com ele não. Quando eu descobri que ele virou vegetariano eu comecei a seguir ele nas redes sociais e o que eu mais olhava eram os comentários das pessoas nos posts dele sobre vegetarianismo e aí vários seguidores dele falando que viraram vegetarianos e que já queriam, que depois disso que ele fez, que eles tão tentando também. Eu acho que dá uma força tão grande” (Lavínia, vegana).

Laura (semivegetariana) destaca que essas pessoas que usam de suas páginas em redes sociais para mostrar seus hábitos de consumo vegetariano ou vegano, muitas vezes, fazem isso de “forma mais didática para as pessoas que são leigas”. Para ela, isso se torna importante para uma divulgação de um estilo de vida acessível e que pode ser prático, dando apoio, como Vegh (2003) descreveu. Davi (vegetariano) afirma que acha “sensacional que pessoas que adquiriram certos lugares de poder e de fama social, cultural, que eles utilizem esse lugar para defender aquilo que é sustentável, que constrói o futuro sustentável, mais ético, de todas as maneiras possíveis”, como também afirmam Gray et al. (2018). Artur (semivegetariano) chama atenção para o alcance que essas pessoas conseguem, com suas atitudes: “E acaba sendo bom, as pessoas prestam mais atenção quando é alguém assim do que se for o vizinho, o primo na família, sabe? Acho que dá mais visibilidade”. Assim, Doyle (2016) afirma que as celebridades tornam mais comerciáveis as questões trabalhadas pelo movimento das dietas vegetarianas, ou seja, é como se fizessem campanha para o movimento. Valentina (semivegetariana), nessa linha, pondera:

“Tem gente que nunca parou para pensar, mas como você idealiza uma pessoa, você acha ela direita e correta, e a pessoa, de repente, começa a falar “eu estou me alimentando assim, assim e assado”, te abre uma janela antes não aberta na sua consciência. E, às vezes, eu acredito que tem gente que pode dar uma tentativa por admiração: “nossa, que legal a pessoa está fazendo isso. Vou tentar. A pessoa falou que é gostoso”. Às vezes seu irmão, do seu lado, já há um ano come aquele negócio e fala que é bom e você não experimenta. Mas aí o famoso que você curte e falou que é bom, você se permite. As pessoas ainda são meio que escravas da opinião alheia de quem tem mais peso para ela” (Valentina, semivegetariana).

Ainda exemplificando as influências das pessoas famosas, Melissa e Catarina (vegnas) afirmam:

“A Anitta recentemente se assumiu vegana, mais recentemente ainda o Felipe Neto, e eu vejo uma ótima, porque o caminhar, o despertar, é sempre particular. [...] Então, a visibilidade e a presença podem fazer um determinado segmento na vida real, essas pessoas fãs de Anitta que começaram a ver os stories dela, ver a alimentação, pode começar a valorizar aquele restaurante vegano da cidade, e fomentando a economia vegana. [...]

Muita gente pra mim chega pela Luísa Mell, pela Anitta, e acredito que ainda não chegou a chance, mas eu acredito que vai ser o momento do Felipe Neto” (Melissa, vegana).

“Eu acho que um dos precursores que tem, o Paul McCartney, por exemplo, ele é uma pessoa respeitada, ele é educado com todos, ele é uma figura que sempre tem uma imagem muito positiva, né? E ele tem uma frase de muito peso, quando ele fala que se ‘os abatedouros tivessem paredes de vidro ninguém comeria carne’, né? Porque a gente veria, a gente iria ver o sofrimento desses outros seres. E mesmo ele sendo vegano, a filha dele é uma estilista famosa dentro do mundo do veganismo, ele começou um projeto que é como se fosse assim, ele quer que as pessoas comecem com um passo de cada vez, então ele influência de uma forma muito positiva. [...] Algumas outras pessoas que são vegetarianas e veganas que começaram a divulgar mais recente como a própria Iasmim Brunet, que é conhecida; o Red Hot Chili Peppers, que são rockeiros e já conhecem o mundo todo e também entraram numa onda mais tranquila, mais meditativa, mais de buscar outros lados da vida no sentido menos mundano” (Catarina, vegana).

Corroborando a fala de Melissa (vegana), Doyle (2016) afirma que quando as pessoas consideradas celebridades fazem campanha para o movimento das dietas vegetarianas, elas politizam o estilo de vida por meio do incentivo à mudança das práticas de consumo, e essa postura pode, inclusive, chegar às empresas e as influenciar a mudar seus processos produtivos ou suas condutas.

Para Cristina (vegana), a importância de pessoas famosas se estende à desmistificação de que o movimento vegano seja ligado a movimentos alternativos:

“Quanto mais pessoas que estão à frente desse lugar visível e público, mais pessoas podem acreditar no veganismo e falar: “Não, não é só coisa de gente hippie doida da selva”. É pra todo mundo, é de toda forma. Então eu acho ótimo quando as pessoas assumem esse lugar do veganismo ou de uma alimentação que não dependa de animais, de uma exploração do animal, que já é um grande começo para pensar uma questão maior de uma sustentabilidade do planeta” (Cristina, vegana).

Abonizio (2016), nessa direção, afirma que o movimento das dietas vegetarianas é frequentemente ligado a movimentos alternativos, e Doyle (2016) alega que a mídia pode ajudar a diminuir essa estereotipação. Para a autora, as pessoas famosas são importantes para mostrar, principalmente para os não-vegetarianos e não-veganos, informações básicas desses estilos de vida e as questões éticas por trás.

Ademais, para Rebeca (vegana), não somente a internet, mas os canais de televisão têm ajudado na divulgação da alimentação vegetariana e vegana:

“A mídia tá ajudando a divulgar né. E eu espero que as pessoas venham a aderir ao movimento não por moda, mas por uma questão mais séria, senão elas voltam ao estado anterior. [...] Alguns canais de TV, internet ou TV, eles têm feito receitas veganas, eles têm falado um pouco de veganismo. Parece que o outro dia a Ana Maria Braga falou disso, né. Ela até falou de

um hambúrguer vegetal que saiu, que é bem famoso né, o Futuro Burger, parece que provou e falou: "não é ruim, mas não parece com carne, de fato, mas ele é gostoso". Então já tá mostrando que existe aquela base de plantas, que é possível fazer coisas que substituam né, e as pessoas tão conhecendo o veganismo, sabem o que é o veganismo, vão procurar dentro de um restaurante dedicar uma opção vegana pra atrair mais clientes, né" (Rebeca, vegana).

Entretanto, outra parte dos entrevistados se mostram preocupados com a influência negativa que as celebridades podem desempenhar para o vegetarianismo ou veganismo. Emanuele e Elisa (vegas) e Eduarda e Pedro (vegetarianos) afirmam que é preciso que estas pessoas divulguem o movimento vegetariano/vegano de forma coerente com os valores que estes movimentos pregam, e não por "modinha". Antonela (vegetariana), Eduarda (vegetariana) e Sara (vegana) alegam que muitos influenciadores digitais podem divulgar as dietas vegetarianas apenas "para benefício próprio e pra ganhar dinheiro, no caso, mídia e tal" (Antonela, vegetariana). Para elas, nesses casos, a percepção dos seguidores pode ser negativa, inclusive daqueles que militam no movimento vegetariano. Lívia (vegetariana) relata um caso assim:

"Tanto é que depois que lançou esse [hamburger] da Seara hoje, as blogueiras estão tudo mostrando patrocínio da Seara. As blogueiras, que são vegetarianas, fazendo esse patrocínio da seara. Eu falei assim: "Jesus amado". E aí a Fazenda Futuro fez uma nota no Instagram falando mal disso, tipo assim, "como que você é vegetariano e você patrocina uma empresa carnista, que a sua principal atividade, na verdade, são produtos de origem animal, são as carnes?!"" (Lívia, vegetariana).

Como exemplo de situações assim, Eloá (semivegetariana), Lavínia (vegana) e Rebeca (vegana) relataram o caso da Chef de cozinha, participante do programa de televisão MasterChef, que postou em suas redes sociais que havia experimentado o hambúrguer vegetal e que não gostou do produto. Para as entrevistadas, é preciso respeitar o processo de transição que as pessoas fazem para o vegetarianismo ou veganismo. Eloá (semivegetariana) afirma que "a transição para cada um é uma transição para cada um. Se eu gosto da textura da carne, eu vou precisar da textura da carne para fazer a transição. Então, uma pessoa famosa manifestar e dar argumento pra gente que gosta de argumento pronto, eu acho uma bela de uma palhaçada". Lavínia (vegana) relata o que percebeu dos ativistas veganos em resposta a crítica da Chef:

"Ela achou horrível, que era uma porcária, que aquele negócio não era saudável e aí nisso muitos veganos se juntaram para virar pra ela e falar: "olha, veganismo não é simplesmente saúde. É uma questão de acessibilidade pras pessoas que gostam de carne e que decidiram não comer carne ou então pra aquelas pessoas que comem carne que podem ter uma

opção". Não é para ser saudável. O negócio é bem mais fundo do que isso” (Lavínia, vegana).

Por outro lado, Ayla (vegana) alega que a influência negativa pode acontecer quando uma pessoa famosa divulga que é vegetariana ou vegana, mas pouco tempo depois se assume ou relata que voltou a consumir produtos de origem animal. Para ela, essa atitude “é uma coisa muito séria, tem que ser levado a sério, e tipo, fazendo dessa forma, acaba desestabilizando pessoas que poderiam vir a ser veganas, a pensar sobre isso [desistir do veganismo]” (Ayla, vegana). Nesse sentido, Rebeca (vegana) relata o exemplo da cantora Anitta:

“A Anitta resolveu se declarar vegana. Agora, depois disso, ela postou que não resistiu a um churrasco. É uma pessoa que tá fazendo um serviço totalmente desnecessário e contrário ao nosso movimento. Tem muita gente que tá se declarando vegana. Não existe semivegetariano! Não existe semivegano! Ou você é ou você não é. Por mais que você coma carne eventualmente, se você come, você não é vegetariana. [...] Mas eu acho que as pessoas que entram nessa, os famosos, muitas vezes, é por modismo. Isso é ruim, porque em algum momento as pessoas param com isso, entendeu? Daí o seguidor também vai parar” (Rebeca, vegana).

Ainda no exemplo da cantora Anitta, Ísis (vegana) alega outro efeito, de quando as pessoas tomam para si que o consumo que o famoso tem seja apenas para quem tem mais poder aquisitivo:

“Por exemplo, a Anitta tentou ser vegana, e aí, as pessoas falavam que: "ser vegano é caro, a Anitta consegue ser vegana porque ela tem muito dinheiro. Qualquer lugar que ela for, ela vai conseguir comer muito bem, ela pode comer fora do país, ela pode importar comida". Então eu acho que qualquer coisa que famoso vai falar, tem que ter muito cuidado, porque pode acabar elitizando uma coisa que não é pra ser elitizada, sabe? Eu acho que pessoas que mostrem que não é caro ser vegano, tem até um perfil no Instagram que é sobre dois irmãos, cada um tem um perfil, e eles mostram como é ser vegano na favela, e é muito mais interessante, porque isso aproxima de quase 100% dos brasileiros” (Ísis, vegana).

Nessa direção, Bernardo (vegetariano) também aponta para essa questão levantada por Ísis (vegana). Para ele, “nas classes mais altas, que possuem mais dinheiro, a influência é positiva. Nas classes mais baixas ela é negativa. O efeito é inverso. Ao invés deles criarem uma boa imagem pro movimento, eles criam uma imagem de que aquilo é algo só pra ricos” (Bernardo, vegetariano).

Alessandra Luglio, em sua primeira apresentação no Veg Fest 2019, afirmou que as celebridades devem ser cuidadosas ao se posicionarem frente às questões do veganismo ou assuntos correlatos. Não se pode, em um dia, defender a causa, e no outro “tá comendo peixinho”.

Além de todos estes aspectos descritos referentes às influências da mídia no consumo político, o mercado também exerce influências, como será visto a seguir.

4.2.4.2 Mercado de alimentos vegetarianos

Para os entrevistados, a disponibilidade de alimentos vegetarianos e veganos no mercado contribui para que as pessoas se interessem por esses estilos de vida (Isabela – semivegetariana; Cristina, vegana), e também tenham ações e práticas de consumo mais políticas, como afirma Manuela (semivegetariana), que os consumidores são responsáveis por “manter ou por mudar um determinado alimento, produto, ou qualquer outra coisa no mercado. Se ele consome, a empresa tá tendo o retorno que aquilo tá satisfatório. Se ele não consome, é assim que a empresa recebe o recado, né?!”. Ou como afirma Lavínia (vegana): “eu acho que a gente pode até não ser muitos, mas a gente faz muito barulho”. Shah et al. (2007b), nesse sentido, afirmaram que é preciso compreender a forma como os consumidores podem exercer seu poder por meio do consumo, e que, em muitos casos, não consumir, ou dar preferência para determinadas marcas ou segmentos de produtos são ações políticas, que interferem na forma como as empresas devem atuar. É o que Bennett (1998) denominou de “políticas de estilo de vida” em que as escolhas dos consumidores são moldadas pelas suas preocupações políticas e morais.

Além disso, os participantes reconhecem que tem surgido várias empresas vegetarianas e veganas nos segmentos alimentício, vestuário, cosméticos, entre outros, como também grandes empresas têm buscado oferecer produtos sem componentes de origem animal e sem realizar testes em animais. Para eles, isso acontece como resultado da mobilização de pessoas que já seguem o semivegetarianismo, o vegetarianismo ou o veganismo, e, assim, o mercado se adapta a essa nova demanda (Cecília, semivegetariana; Helena, semivegetariana; Heloísa, semivegetariana; Alice, semivegetariana; Antonela, vegetariana; Théo, vegetariano; Lorena, Vegetariana; Pedro, vegetariano; Lara, vegetariana; Bernardo, vegetariano; Catarina, vegana; Cristina, vegana).

Para Emanuele (vegana), as empresas estão visando, ao atender ao público vegetariano e vegano, obter lucro. Contudo, ela afirma que essa postura de oferta “acaba ajudando a causa animal”. Nessa direção, Ester (vegana) afirma que as empresas passam por um momento de adaptação a uma “onda geral de conscientização, não só na alimentação, mas também do plástico, na reutilização”. Para isso, ela afirma que é preciso que estas organizações insiram a informação de “*cruelty free*, que é tirar os testes nos animais, e buscar ser um pouco mais

transparentes e conscientes nessas produções, embalagens recicladas”. Assim, Antonela (vegetariana) alega que, para grandes empresas que lançam produtos sem origem animal, é preciso que elas sejam “transparentes o máximo possível e você consegue ter uma confiança naquele trabalho, naquilo que ela tá fornecendo pra você”. Davi (vegetariano) também chama atenção para a necessidade de as empresas serem coerentes e conscientes em suas propostas de ofertar opções vegetarianas e veganas para as pessoas. Portilho, Castaneda e Castro (2011), nesse sentido, afirmam que a exigência por transparência e segurança no quesito de produção de alimentos é uma ação política, que mesmo individualizada, molda a forma como as empresas se apresentam para atender a estes consumidores.

Muitos entrevistados exemplificaram situações em que as empresas adaptaram seus cardápios, como Benjamim (vegano) citou que “o Burger King já tem um hambúrguer que é vegetariano, tem queijo, mas é vegetariano; já acredito que seja um avanço”, também citado por Heitor (vegetariano), que acrescentou as opções vegetarianas do Subway. Lavínia (vegana) citou a Skala, do ramo de cosméticos, empresa com produtos veganos; o Futuro Burger, totalmente vegetal; a linha vegana da Seara de hambúrgueres e empanado; maionese vegana da Hellmann’s. Antonela (vegetariana) citou a Garoto que lançou o chocolate Talento vegano; opções veganas diversas da Unilever (Luísa, semivegetariana); opção vegetariana do Bob’s (Alice, semivegetariana), e a linha da Sadia Veg&Tal, mencionada por Théo (vegetariano). Embora, para eles, sejam exemplos de empresas não veganas com oferta de produtos a base de vegetais, outros entrevistados sinalizam para o boicote a estas marcas, como afirmam Ayla (vegana) e Melissa (vegana):

“A Hellmann’s não é uma empresa vegana, e tem até alguns produtos que tem até testes em animais e tal. Mas, tipo, resolveram fazer essa maionese vegana, só que, eu não sei até que ponto isso chega aos veganos, porque a maioria dos veganos eles também não consomem, assim, por conta da empresa, mesmo o produto sendo vegano” (Ayla, vegana).

“Tem a Hellmann’s tem uma maionese vegana, que eu jamais vou comer, entendeu? Eu não compro porque eu vou comprar de empresas que são veganas, pra fomentar esse segmento de indústria, e evitar que esse dinheiro vá para uma indústria da qual ela não tem nenhum comprometimento ético com os animais” (Melissa, vegana).

Abonizio (2013) afirma que a escolha pelo boicote é comum entre aqueles que se denominam *freeganos* (aqueles que protestam, também, contra a sociedade do consumo e os desperdícios derivados desta). Para eles, essas empresas que tradicionalmente são exploradoras dos animais, mas que percebem o público vegano como o alvo a ser atingido e ofertam opções veganas ou vegetarianas, elas devem ser boicotadas. Lavínia (vegana), Elisa

(vegana), Antonela (vegetariana) e Davi (vegetariano) também citam exemplos de possível boicote:

“Por exemplo, a Ambev ela tem muitos produtos, muitas bebidas, muitas mesmo, só que o guaraná Antártica e a cerveja Brahma, que são da Ambev, são os principais patrocinadores de Barretos, que é o maior rodeio do Brasil. Aí teriam pessoas que boicotariam a Ambev de uma forma geral, tem pessoas que não boicotam, que também não deixam de ser veganos, né?! E aí, no caso eu, eu não consumo exatamente esses produtos que são patrocinados. Agora o resto da Ambev, se não tiver patrocinando nada, se não tiver envolvido com isso, eu consumo” (Lavínia, vegana).

“Então a gente vê veganos por aí tentando sabotar marcas que apoiam rodeio. Eu com rodeio eu sou totalmente contra. Então assim, dependendo da marca eu vou tentar sabotar também. Então as empresas começam a perceber: “Espera aí, o meu mercado ele está ficando diferente”, então ele para de patrocinar aquilo” (Elisa, vegana).

“Nos grupos tem uma discussão muito grande em relação a isso, que a recomendação entre nós é: se você tem dúvida, não compre. Pesquise mais, vai que você acha outra marca, entendeu? Então, por exemplo, a Natura, nossa, gerou uma discussão enorme, que comprou a Avon e a Avon faz teste em animais. Já chegou a gerar aquela dúvida, mas então essas empresas elas tão se auto colocando um selo de algo que elas não são na verdade? Só pro marketing, entendeu? Passar uma imagem de ‘somos socialmente responsável’, mas na verdade aquilo ali é tudo uma fachada. Então, assim, é bem complicado. Se eu compro algo que tá dizendo ser algo, por exemplo, vegano, e aí depois eu descubro que na verdade não era bem, eu já penso que não preciso comprar de novo dessa marca, vou procurar por outra” (Antonela, vegetariana).

“Depende muito da empresa, muito da forma que ela faz isso, da estratégia que ela tem. O McDonalds, pra mim, por exemplo, é uma empresa que eu boicoto de todas as maneiras possíveis (risos). Eu não acredito em nada que eles fazem, assim, vai na direção oposta de todos esses princípios. Então, quando eu vejo que eles lançaram lanche vegetariano, alguma coisa assim, não me passa nem pela cabeça a possibilidade de experimentar, porque eu tenho a impressão, e eu acho que isso é muito pessoal e muito subjetivo, mas eu tenho a impressão de que não é por atender a diversidade, por mostrar ser aberto a mudanças, mas é mais por tentar retornar um público que foi perdido” (Davi, vegetariano).

Para os entrevistados das falas acima, e de acordo com Vilela (2017a; 2017b), não basta fazer escolhas consideradas éticas e preocupadas com a exploração animal, é preciso boicotar empresas que vão no caminho contrário. Somente assim, para o autor, é possível ser considerado ativista (outros autores se posicionam a favor de um ativismo individual, com ações cotidianas, como descrito no início desse tópico).

Nessa direção, Cristina (vegana) faz uma ressalva a estas empresas que historicamente não são consideradas vegetarianas e veganas, mas começaram a oferecer opções para dietas vegetarianas. Para ela, “hoje tem um mercado pro veganismo e que, às vezes, é um mercado

muito mais pensando no consumo do que de fato na ideia do cuidado com o planeta”. Corroborando, Luísa (semivegetariana) alega que ao preferir por produtos vegetarianos ou veganos industrializados, “em larga escala, acaba divulgando também o consumismo. Vamos ver até que ponto isso é legal ou é uma enganação, digamos assim, para continuar estimulando esse consumismo, para manter as pessoas reféns”. Todavia, Clarke et al. (2007) alegaram que, em muitos casos, o consumismo se torna importante para promover o debate de questões relacionadas ao meio ambiente, humanitárias e de justiça social, como para aqueles entrevistados que se colocam a favor das empresas não veganas atenderam a esse nicho de mercado. Para eles, é uma forma de dar destaque aos assuntos tratados pelo veganismo e de divulgá-lo, como será discutido mais a frente.

Para aqueles que não se mostram favoráveis a estas empresas, Rebeca (vegana) afirma:

“A gente não pode só pensar no produto. A gente tem que atacar a empresa, porque essa empresa só tá fazendo isso pra aumentar o lucro, não porque se preocupa com a causa. Ela vai continuar produzindo outras coisas que testam em animais. Elas vão continuar explorando paralelamente, entendeu? E o veganismo estratégico é isso. Eu vou usar um termo popular: passar o pano para essas empresas que são cruéis só porque elas lançaram uma coisa ou outra vegana. Então esse é o veganismo estratégico. A gente tem que combater isso. Isso não ajuda a causa. Isso causa o comodismo das pessoas, entendeu? [...] Eu vou comprar a maionese da empresa que eu sei que não testa em animais, o ketchup de uma empresa que eu sei que não patrocina rodeio né. Então eu sou contra, porque é o seguinte: essas pessoas elas não tão interessadas na nossa causa. Elas tão interessadas no nosso dinheiro, o que a gente chama de *green money*. Esse pessoal tá interessado no dinheiro, né. Tá interessado nos novos consumidores e não na causa em si. Então eu descarto, assim, ao máximo” (Rebeca, vegana).

Para Lívia (vegetariana), uma pessoa que é vegetariana ou vegana não “deveria contribuir para uma empresa carnista”. Sassatelli (2006) afirma que posturas como a de Rebeca (vegana) e Lívia (vegetariana) fazem parte de um “consumo crítico”, em que as práticas de consumo são determinadas por valores políticos, morais e sociais. Ou seja, o consumo vegetariano ou vegano se torna espaço de manifestações éticas e expressões de moralidades.

Nessa direção, Liz (vegetariana) também se posiciona contra empresas não veganas com opção de produtos sem origem animal, posição também defendida por Samuel (vegetariano), Lorena (vegetariana), Clara (vegetariana) e Lara (vegetariana).

“Então, eu acho que isso tudo tá ligado ao capitalismo, não se trata de atender aquele público por ser aquele público, mas de atender aquele público porque existe esse público e ele quer consumir. Então, independente se for uma pessoa que vai comprar carne ou que vai comprar não carne, alguma coisa vegetariana, é dinheiro. Não acho que essa empresa tá interessada no movimento, na ideia da política, ela tá interessada no consumo e ela

encontrou outro público que vai consumir o produto dela. [...] Porque eu vejo que, de certa forma, eu vou apoiar aquela outra indústria, porque esse dinheiro vai pra mesma pessoa que tem aqueles ideais e ele não tá me vendo como um público que faz uma escolha diferente. Ele só tá me vendo como um público que tem dinheiro e que vai investir no produto dele. Acho que tudo isso tá ligado realmente ao capitalismo e não a uma mudança” (Liz, vegetariana).

Corroborando, Artur (semivegetariano) alega que “dependendo da empresa não muda muito o processo, não muda muito, é devastador da mesma forma, e altamente capitalista e lucrativo, né?!”. Miguel (semivegetariano) acredita que pode ter “um certo nível de contaminação” de componentes de origem animal nos produtos veganos, em níveis industriais, e que determinadas pessoas não aceitam essa possibilidade.

Uma alternativa para não correr esses riscos elencados pelos participantes, é “incentivar as empresas que não tem nenhum tipo de produto desse nível, uma vez que eles são mais comprometidos com as causas” (Sofia, semivegetariana). Pedro (vegetariano) também se mostra favorável em obter produtos de pequenas empresas. Théo (vegetariano) complementa:

“Eu vejo um movimento muito legal de pequenos grupos de empresas e pessoas que se movimentam para que tenham esses produtos no mercado, mesmo de forma informal. Eu conheço muita gente que fabrica hambúrgueres vegetarianos e vendem, mas são grupos pequenos, são empresas que estão começando agora e é um processo lento de conquistar público, mas já estão atendendo à um propósito que é atender aquele público e também fazendo o seu papel ecológico e idealista também” (Théo, vegetariano).

Bensadon, Mascarenhas e Gonçalves (2017) afirmam que é comum se dizer da (re)construção de mercados influenciados pelas condutas dos consumidores. Assim como os entrevistados mencionaram nesta pesquisa, os autores alegam estas pessoas preferem aquelas empresas que se mostram mais conscientes e confiáveis em seus processos, como sendo os pequenos produtores, associações, cooperativas e formas tradicionais de produção.

Uma ressalva feita por Eloá (semivegetariana) é com relação ao uso do plástico por empresas que se dizem vegetarianas ou veganas.

“Claro que a gente vê embalagem, tipo, tem uma preocupação de não ter tanto plástico, por mais que existe uma empresa que só trabalhe com produtos veganos e toda embalagem dela é plástico. Isso me deixa um pouco perdida. Eu não compro por causa da quantidade de plástico que nos fornece. [...] E isso eu acho muito engraçado, porque os produtos começam a vim com aquele ar de embalagem reciclada, ou então já vem biodegradável enorme na frente, tudo isso, acho bem engraçado, é isso. Fica mais no discurso do que na prática” (Eloá, semivegetariana).

De modo geral, Samuel (vegetariano) alega que as empresas podem estar mais voltadas em não perder clientes. Ele exemplifica:

“Isso virou meio que um padrão, assim: "ah, vamos colocar esse hamburguerzinho aqui pros vegetarianos no cardápio" e todo o resto é de carne. Mas pelo menos uma tentativa, assim, inicial. Eu imagino que, não sei, isso é um palpite meu, mas eu imagino que eles fazem isso para não afastar a clientela vegetariana. Por exemplo, você tem um grupo de amigos, sei lá, cinco amigos e um deles é vegetariano, ou dois são vegetarianos, e aí eles falam: "ah, não dá para ir num lugar tal, porque não tem nenhuma opção pra gente" e essa turma vai decidir ir pra um lugar que tenha essa opção, né. Eu imagino que os estabelecimentos façam por esse motivo, pelo menos colocar uma opção; "ah, então pelo menos dá pra gente ir lá. Não é a melhor opção de todas, mas a gente pode ir dessa vez", por exemplo” (Samuel, vegetariano).

Nessa direção, Artur (semivegetariano) afirma que em Uberlândia, cidade em que reside, surgiram muitos locais com opções alimentares vegetarianas e veganas, como também os lugares “onívoros destacam as opções vegetarianas no cardápio. E se for o caso, um bar aqui que tem, se a pessoa for vegana, ele garante que não faz o sanduíche na mesma chapa que foi feito um sanduíche com carne, entendeu? Então tem uma preocupação bem maior”. Para Giovana (vegetariana), essa questão do cuidado com a limpeza da chapa é fundamental: “aí, às vezes, você vai pedir um lanche vegetariano, vegano, aí eles colocam na mesma chapa que fizeram a carne, sabe? Aí eu não consumo. Ainda há esse descuido por parte das empresas”. Elisa (vegana) afirma: “se eu vou comprar um produto que realmente ele vai ser produzido e eu vou consumir ele na hora eu pergunto um milhão de vezes: “não é na mesma chapa não?”. Eu costumo entrar até na cozinha pra ver, quando é produzido assim eu sou mais chata”. Alice (semivegetariana) também não confia que as pizzarias e hamburguerias higienizam as chapas para preparar uma opção vegetariana ou vegana. Para Elisa (vegana), o que incomoda é o armazenamento dos produtos nos mesmos freezers, por exemplo: “não faz sentido os caras colocarem, por exemplo, a salsicha de grão de bico no meio de um monte de bicho morto! Eu falo bicho morto com o pessoal, o pessoal fica assim: “nossa, mas bicho morto?”. Uai, mas é bicho morto, não tem jeito”. Lívia (vegetariana) e Antonela (vegetariana) exemplificam:

“Igual o hambúrguer que eu comprei lá em Curitiba, ele tava sendo comercializado nuns freezers junto com as carnes. Como se ele fosse uma carne, mas é uma carne vegetal. Pensei assim: "gente, qual a necessidade disso?". Tudo bem que não vão fazer o freezer para esse tantico de coisa, mas, podia já mudar” (Lívia, vegetariana).

“Então, eu acredito que é interessante separar até mesmo lanchonete. Se eu vejo que tá tudo misturado ali eu já não vou comer, porque eu não me sinto à vontade. Eu já não me sinto à vontade com o cheiro da carne quando tá

sendo preparada aqui em casa, carne de churrasco e tal, imagina se eu ver que colocou ali meu hambúrguer vegetariano com o hambúrguer? Deus me livre! Tem que manter tudo separado” (Antonela, vegetariana).

Já para Heitor (vegetariano) outra preocupação é: “se for alguma coisa que é frita, aí você fritar no mesmo óleo que você fritou uma coisa de carne, aí isso até passa gosto mesmo e tal. Igual, muitas vezes: “Ah o feijão tem carne, mas se eu separar a carne?”, aí eu já não acho legal”. Nesse sentido, Laura (semivegetariana) afirma que os estabelecimentos que se comprometem a oferecer uma opção vegetariana ou vegana devem “estudar mais sobre o tema” para “entregar uma coisa de qualidade, uma coisa bem feita, porque eu acredito que a gente acaba sendo muito jogado pra escanteio. Eles acham que é simplesmente isso: "toma uma salada, toma uma erva, toma isso" e pronto. E não, não é assim”. Para os casos em que o estabelecimento oferece uma opção de alimento que seja necessário fazer uma adaptação retirando algum componente, Liz (vegetariana) afirma que “pechincha” no preço: “eu sempre peço assim: "ah, a gente pode fazer isso, mas você vai cobrar esse valor?"; "eu não acho que seja justo você cobrar esse valor sendo que eu vou tirar tudo que é caro para você vender e tal””.

Nessa direção, Ísis (vegana) e Bernardo (vegetariano) afirmam que, com a disponibilização de produtos por grandes empresas, os preços se tornam mais competitivos, e, assim, é possível que mais pessoas tenham acesso às opções vegetarianas e veganas. Para eles, geralmente, os produtos de empresas especificamente veganas são mais altos do que as opções de produtos veganos de empresas não veganas.

Entretanto, alguns dos entrevistados apontam a dificuldade dos estabelecimentos em destacar os produtos veganos dos demais, ou mesmo das marcas deixarem mais evidenciado que se trata de um produto vegetariano ou vegano. Nesse sentido, Alice (semivegetariana) afirma que se “você vai lá no desodorante, tem mil e um desodorante, mas você tem que procurar lá no fundinho aquele que não é testado em animais”. Elisa (vegana) afirma que

“Se eu tivesse um supermercado que tivesse produtos veganos eu faria uma coisa de: “gente, coisas veganas estão aqui! Venham aqui”. Por quê? Hoje eu entro no mercado e tenho que ficar igual uma louca andando tudo porque às vezes a gente costuma achar coisa vegana na área que tem integrais, produtos diet, light e tal; e tem mercados que não, que às vezes está misturado no meio das coisas lá com leite e tal. É muito difícil de encontrar! Então eu acho que eles perdem venda, porque é igual o pessoal brinca: “Ah, eu vou colocar o molho de tomate perto do macarrão”, por quê? Você sabe que se o cara tá comprando macarrão ele vai comprar molho de tomate. Da mesma forma eu. Se eu chegar no mercado e ver uma pasta de soja do lado de um pão integral que certamente é vegano, sei lá, de produtos veganos próximos, certamente eu vou consumir mais. Então eu acho que eles deixam de ganhar por isso também” (Elisa, vegana).

Nessa direção, Melissa (vegana) afirma que as empresas precisam compreender melhor esse público que opta por dietas vegetarianas, e assim, poder atendê-lo:

“As empresas não atentaram que tem muita gente que vai por dieta, porque vivem uma dieta mais rica, que gosta de consumir produtos naturais, que comem carne. Tem gente, como eu, que não gosta de consumir certas coisas, que gostam de comer vegano por questões políticas, filosóficas. Tem pessoas que não podem comer, então, é um segmento, se a gente for juntar cada especialidade, tem gente que não gosta da carne, não gosta, pode comer, não é alérgica, mas não gosta do sabor, não gosta da textura, não gosta do que ela representa no sentido de química, de hormônios, dessas coisas. Tem gente que não gosta disso. Então, eles ainda não perceberam que por diferentes motivos, tem um segmento muito forte de pessoas para esse tipo de serviço” (Melissa, vegana).

Assim, quando as empresas se mostram comprometidas com as exigências dos consumidores vegetarianos e veganos, Artur (semivegetariano) acrescenta:

“Essa preocupação é muito boa, estimula uma série de coisas, desde um melhor entendimento sobre o tema, desmistificação sobre vegetarianismo, conversas e tal, além de evitar um pouco a indústria exploratória. Perceberam que o perfil dos vegetarianos e afins é muito diverso e não é só aquele jovem descolado e ecochato. Com o restaurante que tive pude perceber, na prática, a variedade de perfis que optam em não comer carne, desde pessoas idosas que tem restrição, a crianças que tem alergia, as pessoas que estão numa dieta momentânea, as pessoas que só param de comer carne na Segunda sem Carne, as pessoas flexíveis, os veganos radicais, enfim, tantos perfis” (Artur, semivegetariano).

Nessa direção, Boer, Schösler e Aiking (2017), Birchall et al. (2018), Clark e Bogdan (2019) e Aschemann-Witzel et al. (2020) afirmam que são elementos condicionantes a facilidade de acesso e a variedade de comida vegetariana. Para eles, é fundamental que as pessoas que optam pelo vegetarianismo e veganismo tenham facilidade em encontrar produtos para seu dia a dia, e que estes sejam acessíveis em relação aos preços, além da variedade de opções para substituição dos alimentos de origem animal. Nesse quesito, para muitos dos entrevistados desta pesquisa, o que ainda é preciso entender, por parte dos empresários, é que oferecer opções vegetarianas e veganas vai além de fazer uma substituição em uma refeição já oferecida pelo estabelecimento. Nesse sentido, Helena (semivegetariana) afirma que “geralmente, só tiram a carne, ou, então, põem um ovo, não é uma coisa feita especificamente. Então, ainda tem bastante a evoluir nesse caminho sim”. Nesse contexto, Laura (semivegetariana) alega que

“Às vezes eu quero comer um sanduíche e o vegano só tem salada. É sempre isso que as pessoas entendem. Uma comida vegetariana? Faz salada. Tem salada. [...] Por que não comer um sanduíche que tenha uma carne feita de grão de bico, entendeu? Tem várias receitas, mas as pessoas não se dão o trabalho de tentar olhar também pro outro né. Simplesmente toma a salada, é isso, entendeu?” (Laura, semivegetariana).

Ademais, Emanuele e Melissa (vegnas) afirmam que sentem falta de estabelecimentos que façam entregas de produtos veganos em suas cidades. Elas ponderam, assim como Antonela (vegetariana) e Davi (vegetariano), que sentem falta de encontrar produtos prontos para consumo, e não apenas encontrar os ingredientes separadamente.

Nesse ínterim, parte dos entrevistados se mostraram favoráveis às empresas não veganas que incorporam em seus portfólios opções vegetarianas e veganas. Assim, Luísa (semivegetariana) e Eduarda (vegetariana) afirmam ser um ponto positivo porque há alguns anos não haviam opções para este público. Para elas, a tendência é que novas empresas surjam, como também aumente a variedade de produtos. Alice (semivegetariana) argumenta que, nesses casos, toda e qualquer mudança que as empresas façam em seus processos para ofertar produtos para as dietas vegetarianas é “um avanço”, e que as pessoas devem cobrar dessas empresas a confiabilidade desses produtos. O que estes participantes argumentam é o chamado *buycott*, tratado nos tópicos anteriores como uma ação de consumo político. Ele é o incentivo às práticas de produção e comercialização consideradas mais éticas e justas. Isso pode ser estendido tanto para as empresas que são, em essência, vegetarianas ou veganas, e para aquelas que não são, mas também atendem a este público.

Nessa direção, Elisa (vegana) e Lavínia (vegana) afirmam:

“Olha, no começo, eu sempre falo muito isso, no começo eu era a vegana chata, hoje eu sou a vegana que já pensa: “espera aí, se o cara está tentando mudar já é bom”. Eu comecei a mudar meu pensamento pela forma que eu via que eu tratava as pessoas elas ficavam: “ai veganismo é isso, veganismo é aquilo”. Agora não, agora elas já entendem: “olha, veganismo é legal”, pela forma de abordagem. Vou te dar um exemplo, a Hellmann’s lançou aquela maionese, não sei se você chegou a ver, vegana, eu cheguei a comprar duas vezes. Nunca gostei de maionese, comprei por curiosidade. Gostei. Achei interessante, mas eu fiquei: “nossa, é da Unilever, que faz testes e tal”. No começo eu ficava assim: “não vou comprar, não vou comprar”. Só que eu acho que quanto mais estímulos as empresas têm de: “nossa, estão comprando muito esse produto e estão comprando menos aquele outro produto que tem derivados animais”. Então eles vão começar a pensar assim: “eu vou apostar nos produtos veganos, as coisas estão mudando”. Claro que existem as empresas que lançam pelo mercado crescente, elas querem dinheiro, não estão nem aí pro planeta, não estão nem aí pra saúde das pessoas, elas querem dinheiro, mas em contrapartida elas fazem o veganismo crescer. [...] Se a empresa ela está querendo apostar, vamos incentivar, vamos apostar, claro que a gente tem que ficar esperto com alguns produtos, com a questão dos testes e tal, mas eu tenho tentado apostar nestas empresas sim” (Elisa, vegana).

“Olha, eu acho positivo sim. Eu, por exemplo, não consumo. Eu não consumiria, porque eu sou de uma linha mais radical, mas, por eu ser dessa linha, eu não acho que outros tipos de veganismo são inválidos. Então, por exemplo, o hambúrguer da Seara, se tiver uma pessoa que não é vegana, que

não é vegetariana e que gostar desse hambúrguer e que no lugar de um hambúrguer de carne de animal comprar esse hambúrguer da Seara eu acho que já é um ganho, porque eu vejo que muitos veganos confundem o movimento com o desejo deles próprios. Eles acabam deixando o animal de lado e se preocupando só com o ego próprio. Então a Seara é uma empresa que produz carne, mas, se ela tá poupando a vida de uma vaca pra produzir esse hambúrguer, eu acho que é muito válido. Eu não tô nesse nicho, mas eu acho que é válido sim” (Lavínia, vegana).

Assim como Elisa (vegana) apresentou, Benjamim (vegano) acredita que estas empresas podem contribuir para a divulgação e disseminação do veganismo, por terem mais visibilidade do que as empresas totalmente vegetarianas ou veganas. Além disso, para ele, incentivar estas grandes empresas é importante para elas perceberem o potencial desse público e sempre incorporarem novas opções vegetarianas e veganas na sua produção e comercialização. Além disso, Benjamim (vegano) afirma que

“E eu acho que as pessoas estão contribuindo pra isso cada vez mais, pessoas que comem carne experimentar e fala: "nossa, realmente é muito bom", "isso que eu achava que eu ia ter muita falta eu não preciso ter mais falta". Eu acho que é uma forma das pessoas se mobilizarem de ter mais visibilidade, melhorar a facilidade e de alguma forma o mercado funciona dessa forma: se aumenta a oferta, vai aumentar a demanda, sabe? Então eu acho que eu sou positivo em relação a isso” (Benjamim, vegano).

No painel com Ricardo Laurino e Larissa Maluf no Veg Fest 2019, os palestrantes argumentaram a favor das empresas não veganas com opções vegetarianas e veganas em seus portfólios. Eles ainda acrescentaram que para estas empresas não veganas, é preciso estimular o consumo dos produtos veganos que ela oferece, e os outros produtos de origem animal, “não se consome”, como os entrevistados acima explicaram.

Durante este painel, Ricardo Laurino e Larissa Maluf ainda proporcionaram reflexões à plateia sobre o que é uma empresa vegana. Eles questionaram: Todos os produtos são sem exploração animal? O refeitório é vegano? Os funcionários são veganos? Todos compram de empresas veganas? Todos os donos são veganos? Assim, para os conferencistas, é preciso compreender que o veganismo não está sendo “roubado” pelas empresas, mas “o veganismo está usando as grandes empresas”.

Ricardo Laurino, em sua palestra sobre “A incrível história de um mundo novo”, afirmou que “nós [veganos] que estamos usando o alcance deles e a força deles [grandes empresas]. Cansamos de ficar só na feirinha”. Para ele, à medida que se incentiva as empresas a desenvolverem opções vegetarianas e veganas, os produtos tendem a ficar cada vez melhores. Larissa Maluf, especificamente, alertou que se essas empresas são muito criticadas, elas podem deixar de buscar produtos à base vegetal para seu portfólio. Ela citou o exemplo

da Skala, que começou a mudar seus produtos aos poucos e hoje todos são veganos. Hana Khalil, ao palestrar sobre “Veganismo é política”, disse que um dos objetivos do veganismo é incentivar as mudanças dos modos de produção das empresas, como forma de “virar o jogo” e “disseminar o veganismo como movimento político e eficaz”.

Ademais, Larissa Maluf defende os produtos veganos que “imitam” carnes, já que, para ela, muitas pessoas veganas sentem necessidade de consumir para atender a esta lembrança dos alimentos cárneos. Ainda, ela apresentou que se tornou vegana pelos animais, mas que gostava de se alimentar de carnes, então, para ela, as imitações ajudam nesse processo, e pode ser favorável para outras pessoas. Para Alana Rox, também palestrante do Veg Fest 2019, as pessoas têm necessidade de se alimentarem de opções parecidas com carne porque o paladar não se libertou das sensações daquela alimentação de origem animal. Além disso, Alana Rox afirmou que é preciso que os alimentos veganos sejam saborosos, como forma de influenciar positivamente outras pessoas a procurarem por eles.

Nessa direção, e descrevendo essa postura de pessoas veganas que são contra e outras que são a favor de empresas não veganas trabalharem com produtos vegetarianos e veganos, Lavínia (vegana) apresentou uma caracterização para esses dois grupos que se mostraram neste trabalho:

“O veganismo ele tem duas vertentes. Uma é dos veganos abolicionistas radicais e a outra é dos veganos abolicionistas pragmáticos. Os dois buscam a abolição desse uso dos animais, dos maus tratos, só que um é pragmático né. Ele é estratégico. Ele não se importa que uma marca teste, desde que o produto que ele tá consumindo não teste. Então ele é um que se preocupa com o produto e não com a marca. Já o vegano abolicionista radical ele se importa com a marca também, porque no radicalismo a gente acredita que a gente boicotando essa marca que testa isso vai pressionar ela a não testar de uma forma geral, não só naquele produto” (Lavínia, vegana).

Em conclusão, percebe-se que, para a maioria dos entrevistados, os consumidores vegetarianos e veganos têm condições de modificar a forma como as empresas atuam no mercado, quando elas são cobradas por mais variedade de produtos no ramo vegetariano e por uma atuação voltada para os princípios de ética e transparência. Essa postura dos consumidores é considerada um ato político, como Artur (semivegetariano) afirma, e como Micheletti (2003) pondera. Para a autora, o consumo político acontece quando as pessoas fazem suas escolhas pensando em como elas podem influenciar as práticas de mercado. Isso é o que acontece com consumidores vegetarianos e veganos que acreditam que toda e qualquer mudança das empresas visando atender a este público devem ser consideradas satisfatórias. Mais detalhadamente, Davi (vegetariano) afirma:

“Esse sempre foi um dos motivos que eu apresentei nas inúmeras vezes que as pessoas que me perguntavam por que eu era vegetariano, que é o poder político que isso tem. Eu tenho um amigo vegetariano que uma vez me trouxe isso e eu refleti muito a respeito e construí muitas reflexões de que o verdadeiro poder político que nós temos é muito mais a compra do que o voto. Porque é mais a economia que faz girar esses acontecimentos políticos, sociais e culturais do que essa ilusão democrática, que, na verdade, está bastante manipulada. Então, eu acredito que o principal poder que o cidadão comum tem de fazer mudanças políticas, sociais e econômicas é controlar o seu consumo, da melhor maneira possível. Então, com certeza, eu acredito que mudanças nesses pequenos hábitos cotidianos da vida, por uma lógica do mercado mesmo, vai forçar as empresas a repensarem a sua atuação no que diz respeito a recursos naturais, no que diz respeito a forma de empregar e todo um sistema de funcionamento dela. Qualquer coisa que responda a esses princípios fundamentais, eu acho que gera transformações em cadeia, sabe? É pela paz que eu digo alguma coisa, e isso leva paz em tudo que toca. E é pela paz que eu deixo de comer um certo alimento, eu acho que isso pacifica temas muito maiores” (Davi, vegetariano).

Melissa (vegana), nesse sentido, alega que as empresas já perceberam o poder político que os consumidores têm, e que, especificamente no segmento da alimentação vegetariana, as pessoas são mais ativas na cobrança por uma postura mais responsável das empresas. Isso é confirmado por Goodman e Dupuis (2002), ao afirmarem que o consumo político é visto quando as ações destes consumidores agem de modo a modificar algum agente da sociedade. Micheletti e Stolle (2015), nessa direção, entendem esse comportamento como ação e consumo político, visto que as pessoas também modificam suas vidas pessoais em prol de princípios escolhidos. Essas questões são diretamente ligadas a identidades destas pessoas, tema que será tratado no tópico 4.3.

4.2.5 Consumo político: ações e influências

Neste tópico foram trabalhados o entendimento sobre o consumo político, o ser ativista, as ações de consumo político e as influências no consumo político. Assim, pode-se perceber dois caminhos para o significado da alimentação vegetariana e vegana na nossa cultura, conforme percepção dos entrevistados:

1. conscientização, reflexão, respeito, preocupação com meio ambiente, expansão do movimento, busca por hábitos saudáveis, ato político e empatia com os animais (estas questões se relacionam com os aspectos motivacionais para a busca por um estilo de vida vegetariano ou vegano, conforme descritos no tópico 4.1.2 Motivações para o consumo semivegetariano, vegetariano e vegano);

2. tabu, preconceito, dúvida sobre o estilo de vida, comer mato, estranheza por parte das outras pessoas, ser diferente e representa um movimento alternativo (estas questões se relacionam com o tópico 4.1.4 Desafios vividos pelos adeptos de dietas vegetarianas, e com os aspectos dificultadores para a busca por um estilo de vida vegetariano ou vegano, conforme descritos no tópico 4.1.6 Fatores que dificultam a adoção ou determinam a renúncia das dietas vegetarianas).

Quando se entende o movimento do vegetarianismo e do veganismo ligados às questões de meio ambiente, direito dos animais e ato político, eles se referem ao consumo consciente, nas ações individuais das pessoas, e ao consumo ético, considerado na coletividade, visto as ações de cidadania que o caracterizam. Para os entrevistados, a alimentação ética é o respeito às pessoas, aos animais e ao meio ambiente, é priorizar o consumo de produtos de pequenos produtores ou produtores locais e é saber o processo de produção, comercialização e transporte dos produtos. Todos estes atributos são parte do comportamento daqueles que consomem politicamente. Especificamente, para este trabalho, se compreende o consumo político como resistência às práticas convencionais de produção, comercialização e consumo, com motivações coletivas e ações valoradas pela ética, direitos, solidariedade, critérios políticos, sociais, ambientais, econômicos e não-econômicos.

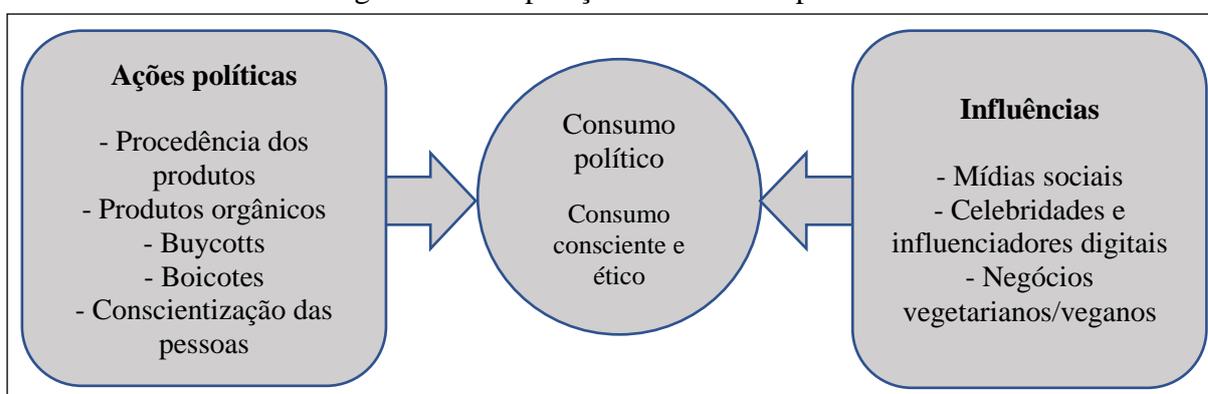
Embora os entrevistados tenham entendimento do que seja a alimentação ética e sua relação com o consumo político, nem todos se consideram consumidores éticos. Os participantes veganos são os que mais não se consideram éticos. Para estes, a justificativa é que eles fazem o que podem, mas ainda há muitas outras ações que poderiam ser feitas para que pudessem ser considerados realmente consumidores éticos. No mesmo caminho, aqueles que se sentem mais ativistas são os entrevistados veganos, contra os semivegetarianos que se sentem menos ativistas. Isso pode ser justificado pelo fato de que os semivegetarianos praticam a redução dos alimentos cárneos, sem os excluir completamente. Já os veganos são consumidores que eliminam por completo produtos que tenham origem animal, em favor dos animais e da preservação do meio ambiente.

Nesse caminho, pode-se compreender que os veganos apresentam, até mesmo em suas falas, aspectos ligados ao consumo político com maior engajamento do que os vegetarianos e semivegetarianos. Os vegetarianos, quando adeptos das formas mais restritivas de consumo, também apresentam envolvimento com as questões de consumo político. Já os semivegetarianos, como visto, apresentam uma ação considerada individualizada, quando afirmam que agem politicamente quando proporcionam a conscientização das pessoas por meio do exemplo deles em casa ou entre amigos, ou mesmo quando publicam algo nas redes

sociais. Contudo, para eles, essa conscientização fica voltada para as questões de se alimentar bem, de forma saudável, na busca por melhorar a saúde. Diferentemente, os vegetarianos e os veganos são mais focados em ações políticas de cobrança de posturas mais éticas, sustentáveis e de respeito aos animais, tanto da sociedade como das empresas de um modo geral.

Sendo assim, para o entendimento do consumo político, existem ações que são consideradas políticas e que compõem esse consumo, e tem influências das mídias, das pessoas influenciadoras e dos negócios vegetarianos/veganos que também possibilitam esse consumo político, como mostra a Figura 4.

Figura 4 - Composição do consumo político.



Fonte: Da autora (2021).

São ações executadas pelos participantes: Procurar saber de onde vem os produtos e dar preferências para alimentos de produtores locais; buscar alimentos locais e orgânicos, considerados mais saudáveis e de produção consciente; dar preferência a produtos de determinados produtores e empresas, por acreditar que eles tenham melhores e mais conscientes processos produtivos, de manejo e por contribuírem com o movimento de produtos vegetarianos e veganos (Buycotts); recusar e vetar empresas, marcas que não se alinhem ao movimento vegetariano e vegano, ou que tenham práticas antiéticas (Boicotes); e Conscientização das pessoas: por meio de conversas, exemplos, postagem em redes sociais, sempre de maneira amigável e esclarecedora.

Essa conscientização das pessoas pode acontecer nas relações entre familiares e amigos, mas também por meio do uso de mídias sociais. Nesse último caminho, se tem o chamado de ciberativismo, movimento político feito com uso da internet, e pela veiculação de material informativo e de conscientização, que no caso deste trabalho, são usados materiais relacionados ao vegetarianismo e veganismo (ALBUQUERQUE et al., 2010).

Das três categorias elencadas por Vegh (2003) - Conscientização e apoio, Organização e mobilização e Ação e reação -, percebe-se que os entrevistados fazem uso da

Conscientização e apoio, visto as postagens de materiais informativos, pesquisas e documentários como forma de conscientização, e publicações de receitas, fotografias de pratos e refeições prontas como apoio às pessoas no processo de ser se tornarem vegetarianas ou veganas. Além de serem ações feitas pelos entrevistados, eles sinalizaram para o fato de as pessoas consideradas celebridades e influenciadoras digitais também prestarem esse papel de conscientizadoras e apoiadoras. Assim, parte dos entrevistados acham positiva a influência dessas pessoas, porque dão exemplo a ser seguido. Entretanto, alguns entrevistados afirmaram que, para essa influência ser positiva, os famosos e influenciadores devem ser coerentes em suas ações, senão, influenciam negativamente.

Por fim, se tem a influência do mercado vegetariano, que está em expansão. Para os entrevistados, ainda há muitas mudanças e adaptações que as empresas precisam realizar para atender ao público vegetariano e vegano, mas se reconhece que todos os esforços já notáveis são válidos, inclusive por empresas que, essencialmente, não são veganas. Ao mesmo tempo que parte dos entrevistados são favoráveis aos produtos veganos que as empresas não veganas lançam no mercado, outros se posicionam contra essa prática, ao afirmarem que estas empresas visam apenas sua lucratividade, e não estão preocupadas, realmente, com as causas que o movimento vegano atende.

4.3 ASPECTOS IDENTITÁRIOS DAS PESSOAS SEMIVEGETARIANAS, VEGETARIANAS E VEGANAS

Neste tópico serão tratados os aspectos identitários dos três grupos de consumidores entrevistados, os semivegetarianos, os vegetarianos e os veganos. Inicialmente, é preciso reforçar o entendimento de identidade. Neste trabalho, se considera que as identidades (no plural por se acreditar em múltiplas identidades – Enne, 2008; Hall, 2011; Manfredo, 2013) das pessoas sofrem mudanças no decorrer do tempo, a partir das experiências que se vive, do contato com as outras pessoas e grupos sociais, com as relações de trabalho e de estudos. Assim, as identidades vão sendo reconstruídas, mas sempre se tem determinadas características e aspectos individuais que destacam as semelhanças e as diferenças entre as pessoas (POLLAK, 1992; CASTELLS, 2003; DUBAR, 2005; ORTIZ, 2006; VIEIRA, 2007; GONÇALVES, 2009; OYSERMAN, 2009a; SILVA; BORGES, 2011; SANDSTROM et al., 2016).

Diante destas considerações, as identidades se modificam de acordo com o que as pessoas vivem no momento atual, do que é importante para elas e reforçado por outras

peças (OYSERMAN; ELMORE; SMITH, 2012), da autoconsciência de quem se é (VIEIRA, 2007), e dos “espelhos” que se tem a sua volta (POLLAK, 1992; GOVE; WATT, 2004; DUBAR, 2005). Assim, a identidade é também a forma como as pessoas estão no mundo (CANDAUI, 2012).

Nesse ínterim, os alimentos são tão importantes para a formação da identidade e são portadores de significados quanto outras áreas de consumo e entretenimento da vida das pessoas (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009). Os consumidores buscam significado nos produtos de que necessitam, de forma que contribuam e sustentam a imagem que eles têm, ou que gostariam de ter. Logo, se é o que se consome (BELK, 1988; GIDDENS, 2003; AHUVIA, 2005; MACIEL, 2005; TIAN; BELK, 2005; WATTANASUWAN, 2005; ENNE, 2008; ROCHA, 2009; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009; SOLIER, 2013; ANJOS; CALDAS, 2017), ou nós somos o que comemos (FISCHLER, 1988).

Isso é possível porque é através do consumo que as pessoas expressam seus valores, ideias, crenças e identidades em relação aos contextos social, ambiental, político e histórico (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; CHERRIER; MURRAY, 2007). Referente a alimentação, Abonizio (2016) afirma que as práticas alimentares, e as experiências experimentais, são particulares a cada pessoa, mesmo que façam parte do mesmo grupo. O se alimentar é individual e apresenta significados diferentes para as pessoas.

Nessa direção, Alessadra Luglio, na primeira palestra que proferiu no Veg Fest 2019 “Comemos o que somos”, afirmou que “as escolhas alimentares refletem seus princípios; as escolhas alimentares refletem seus valores”. Além disso, ela apresentou a fala de Michael Pollan: “Quando comemos, levamos o mundo para dentro de nós”. Para a palestrante, o alimento é uma forma de conexão com o próprio corpo. Se isso acontece, é por meio do entendimento dos princípios e valores que se tem e que se fazem suas escolhas.

Sendo assim, inicialmente, buscou-se compreender como os participantes viam os outros grupos. Dessa forma, pediu-se para que cada entrevistado descrevesse as características de identidade do outro grupo, como, por exemplo, para o participante vegetariano pediu-se que descrevesse o participante vegano e o semivegetariano; o vegano descreveu o semivegetariano e o vegetariano; e o semivegetariano contou os atributos dos vegetarianos e dos veganos. Com base nessas descrições, foi possível identificar os traços identitários atribuídos a cada grupo, como apresentados no Quadro 20.

Quadro 20 - Características da identidade de semivegetarianos, vegetarianos e veganos na visão dos outros grupos

	Semivegetarianos		Vegetarianos		Veganos	
	Vegetar.	Veganos	Semivegetr.	Veganos	Semivegetar.	Vegetar.
Aspectos positivos	Entusiasta Colaborador Pensativo Consciente Preocupado Saudável	Entusiasta Preocupado Esforçado	Consciente Saudável Evoluído Firme Respeitoso Esforçado Instruído Atualizado	Sensibilizado Ambiental Esforçado Empático Preocupado Entusiasta Curioso Aprendiz Reflexivo Disposto	Evoluído Decidido Forte Elevado Guerreiro Respeitoso Fiel Preocupado Engajado	Responsável Consciente Empático Ético Atuante Perseverante Corajoso Empenhado Dedicado Saudável Motivado Guerreiro Fascinante Espiritualizado
Aspectos negativos	Acomodado Indeciso	Indeciso Indefinido Não existe	-	Acomodado	Radical Extremista	Restrito

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Pediu-se também para que cada participante se auto descrevesse, enquanto uma pessoa semivegetariana, vegetariana ou vegana. Com base nessas descrições, foi possível identificar os traços identitários de cada grupo, apresentadas na Quadro 21.

Quadro 21 - Características da identidade de semivegetarianos, vegetarianos e veganos na visão deles mesmos.

Semivegetarianos	Vegetarianos	Veganos
-	Corajosos, Éticos, Exigentes, Pacifistas, Positivos, Raciocinados, Reflexivos	Aliados, Amorosos, Ativistas, Coesos, Entusiasmados, Equilibrados, Lutadores, Sensibilizados, Solidários
Cuidadosos	-	Cuidadosos
Colaboradores, Entusiastas, Respeitosos		-
-	Empáticos, Felizes	
Conscientes, Preocupados, Saudáveis		

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Com base no Quadro 21, percebe-se que existem atributos identitários comuns aos três grupos (Conscientes, Preocupados, Saudáveis), e também aspectos relacionados a dois grupos, como Cuidadosos para semivegetarianos e veganos; Colaboradores, Entusiastas e Respeitosos para semivegetarianos e vegetarianos; e Empáticos e Felizes para vegetarianos e veganos. Além dessas características, os participantes teceram outros pontos definidores dessas pessoas, como mostram os adjetivos componentes dos Quadros 20 e 21. Assim, para os

grupos de entrevistados desta pesquisa - semivegetarianos, vegetarianos e veganos -, as identidades apresentam características específicas, e, por isso, cada grupo será analisado separadamente.

4.3.1 Semivegetarianos

A definição de como é o estilo de vida semivegetariano não é consensual. Para uns, pode-se incluir carnes vermelhas em algumas refeições por semana. Para outros, trata-se de uma alimentação que permite apenas ingestão de carnes brancas, mas não em todos os dias semanais. Essa restrição não se estende aos outros produtos animais e seus derivados, como ovos, leite e mel. O fato é que se trata de reducionistas de alimentos cárneos (BAKKER; DAGEVOS, 2012). Assim, para algumas pessoas, é inadmissível chamar essas pessoas de “semivegetarianas”, visto que, para ser vegetariana, a pessoa tem que, obrigatoriamente, eliminar todos os tipos de carne (SVB, 2019). É como Emanuele (vegana) afirma que toda essa questão de semivegetarianos, vegetarianos e veganos fosse como uma “fila”: “o vegano na frente, já preocupado com o animal e tal. Eu só respeito se for no sentido da causa animal mesmo, do respeito. Então seria uma filinha, então o segundo seria o vegetariano; o terceiro degrau pra chegar lá seria o semivegetariano”.

Nesse sentido, alguns dos participantes afirmaram não concordar com a existência **(Inexistente)** desse estilo de vida, os colocando como onívoros, que são aqueles que se alimentam de todas as possibilidades vegetais e animais. Livia (vegetariana) afirma: “pra mim, semivegetariano que come carne branca não é vegetariano”. Elisa (vegana) e Maitê (vegetariana) também acreditam que não deveria existir essa separação das pessoas que se alimentam de alimentos cárneos algumas vezes por semana, por elas contribuírem para a indústria da carne da mesma forma que as pessoas carnistas. Mais detalhadamente, Ayla (vegana) alega:

“Eu sinceramente não acredito que isso exista. Tipo, semivegetarianismo, porque ou a pessoa consome carne ou não consome, entendeu? Eu acho que não deveria ter também um rotulzinho pra isso, porque, de qualquer forma, ainda tá consumindo e continuando todos os processos que ocorrem, mesmo sendo reduzido o consumo” (Ayla, vegana).

Luna Azevedo, palestrante do Veg Fest 2019 sobre “As dúvidas de quem está na transição (e também depois dela)”, afirmou que dar nome às pessoas que fazem alguma restrição alimentar, faz com que as pessoas se sintam parte do movimento. Assim, ela

apresentou várias definições, como o Flexitariano, que ela também considera como semivegetariano, que flexibiliza o consumo de alimentos cárneos algumas vezes por semana.

Para Lorenzo (vegano), essa pessoa é **“Indefinida”** e que “não faz tanto sentido”, e para Eduarda (vegetariana), é uma pessoa que “tá experienciando, tá se descobrindo, tá vendo se gosta ou se não gosta, se quer ou se não quer, mas nada concreto não”. Helena (semivegetariana) acredita que as pessoas vegetarianas “não veem com bons olhos” o estilo de alimentação dos semivegetarianos, alegando que sua filha, que é vegetariana, sempre fala que “não acredito que você come peixe, peixe vive”. No Veg Fest 2019, Ricardo Laurino, em sua exposição, afirmou que é preciso conscientizar as pessoas que ainda se alimentam de peixes, que o animal também passa por um processo doloroso e de sofrimento. Nesse sentido, Lara (vegetariana) afirma que tem “um certo preconceito” com as pessoas que reduzem o consumo de carnes, por ter a “impressão de que a pessoa que deixa de comer um tipo de carne ela está preocupada mais é com o corpo, sabe? [...] Um motivo estético assim”, e não pela causa animal. Heitor (vegetariano) também vai nessa linha, e coloca que vê os semivegetarianos dentro do “comodismo”. Sofia (semivegetariana), nessa direção, afirma que seus “hábitos alimentares dizem que eu tenho preocupação com questões maiores do que as minhas, particulares e pessoais. Entretanto, eu não tô disposta a fazer muito esforço pra que isso aconteça. Então, eu ainda fico numa espécie de zona de conforto, apesar de existir alguma preocupação”. Para alguns entrevistados, essa é a postura de uma pessoa semivegetariana **Acomodada**.

Ainda, Heitor (vegetariano) afirma que os semivegetarianos não estão reduzindo o consumo de carnes pelos animais, mas sim pela saúde, como também afirma Bernardo (vegetariano). Nesse sentido, Laura (semivegetariana) afirma que seus hábitos “transferem uma imagem um pouco mais saudável”. Luísa (semivegetariana) também vai nessa linha, e afirma que é “estimular as pessoas a se cuidarem, serem mais conscientes do corpo”. Isabela (semivegetariana) pondera “que realmente eu sou saudável e que eu sou o que eu como. O que eu como influencia realmente na minha saúde”. Para essas pessoas, aquele que é semivegetariano é também uma pessoa **Saudável**. Valentina (semivegetariana) alega que

“Algumas pessoas até me falam assim abertamente: “nossa, eu queria **evoluir** tanto quanto você, pra conseguir parar de comer carne!”. Eu falo assim: “gente, não pela questão de evoluir, é questão de ser tocada por algo”. Eu fui tocada por um problema de saúde. Tem gente que é tocado porque não suporta ver um animal sendo morto, pro abate. Então de alguma maneira você vai ser tocada” (Valentina, semivegetariana).

Nessa direção, Miguel (semivegetariano) afirma que a pessoa semivegetariana “é uma pessoa pelo menos **sensibilizada**. No mínimo sensível, assim, porque por ser essa faixa de transição, ela é vegetariana, mas ainda come carne. Eu sinto que é mais uma questão de pegada mesmo, de respeito”. Entretanto, Rebeca (vegana) afirma:

“Absurdo! Isso não existe! É uma pessoa onívora que come menos carne. Ou você é vegetariano ou você não é vegetariano. Não existe um meio termo. Se eu comer carne, se eu voltar a comer carne uma vez ao ano, uma vez a cada dez anos, eu ainda serei onívora, porque eu ponho isso no prato. Eu como isso. Eu consumo isso. Não existe semivegetariano. É um termo que as pessoas usam para talvez sentir menos peso na consciência por tá matando um animal” (Rebeca, vegana).

Benjamim (vegano) reconhece, em sua fala, que existem veganos que são mais radicais sobre os reducionistas de alimentos cárneos, como Rebeca expõe acima, enquanto outros entendem ser um processo:

“Olha, eu não julgo, sabe? Porque eu vejo que tudo é um processo. Então tem realmente veganos que eu considero radicais mesmo de tentar pôr uma divisão mesmo do que é certo: "ah, essa pessoa come peixe, então não é vegetariana", "ah, essa pessoa às vezes consome isso, então não é vegana" e tentar caracterizar as pessoas, colocar as pessoas em caixinhas e não perceber que isso tudo é um movimento contra a exploração animal, sabe? Ver a beleza em certas atitudes. Então, atualmente, eu acho que as coisas têm que ser cortadas 100%, porque não adianta a gente comer três vezes por semana e o animal continuar sofrendo, sabe? O que eu busco não é o animal sofrer só duas vezes por semana. Só que eu acho que é um processo mesmo, porque eu não busco um veganismo pra mim, né? É o que eu falei, eu acho que a sociedade como um todo tem que se mobilizar contra isso. E eu acho que essas pequenas atitudes fazem com que esse processo seja mais fácil, né? [...] Então, eu não acho que essas pessoas que são semivegetarianas vão continuar semivegetarianas pro resto da vida, porque elas sendo semivegetarianas é mais fácil delas abrirem os olhos e perceberem que não é difícil assim pra elas cortarem, às vezes, todos os dias da semana e depois querer cortar leite, querer cortar ovos, sabe? Eu acho que é um processo mesmo” (Benjamim, vegano).

Nesse sentido, Sofia (vegana) afirma que “é melhor ser semivegetariano do que comer carne todo dia”. É o que Catarina (vegana), Alicia (vegana), Ester (vegana), Lavínia (vegana), Ísis (vegana), Antonela (vegetariana), Liz (vegetariana), Samuel (vegetariano) e Davi (vegetariano) também acreditam, que a redução do consumo de carnes é benéfica pelo impacto no meio ambiente e pelos animais, mesmo que as pessoas semivegetarianas não tenham essa consciência definida. Para Catarina (vegana), Sara (vegan), Lorena (vegetariana) e Davi (vegetariano), é um processo que pode levar a exclusão por completo dos alimentos de origem animal, embora Sara (vegana) ache que a pessoa semivegetariana é “**Indecisa**”, e que, como afirma Antonela (vegetariana), é “interessante que não fique nisso”. Para estes entrevistados, é como se os semivegetarianos fossem “**Entusiastas**”, ou seja, são

admiradores de algo maior (como o vegetarianismo e o veganismo) e se esforçam e almejam (**Esforçada**) para alcançar esse objetivo. Para Melissa (vegana), é difícil “reunir, nessa sociedade capitalista, condições ideais de começar algo tão revolucionário como é o veganismo” e, por isso, é ideal que comece essa mudança aos poucos, como também afirma Heloísa (semivegetariana).

Nesse sentido, Pedro (vegetariano) afirma que a pessoa semivegetariana é **Consciente** do impacto de seu consumo, e acredita que ela está em um processo de ampliar a redução dos alimentos cárneos. Ana, que é semivegetariana, afirma que se sente “mais tranquila, de consciência mais limpa, de não tá contribuindo tanto com essa indústria da carne”, e que é um processo para “transformar” seus hábitos alimentares, uma “pessoa que decidiu sair da casinha ali e refletir mais acerca da vida em si, não só nossa, como dos animais”. Para ela, para Artur (semivegetariano), Eloá (semivegetariana) e Valentina (semivegetariana), as outras pessoas semivegetarianas também estão nesse processo de transformação e de terem mais **Consciência** sobre os impactos de seus consumos. Alice (semivegetariana) também acredita que expandiu sua **consciência** em relação ao “planeta como um todo, respeito com os animais, comigo, evolução. Respeito comigo por não estar enchendo de carne morta, enchendo de cadáver”, mas que ainda tem alguns pontos a melhorar. Manuela (semivegetariana) também sinaliza que ainda tem que “mudar para melhor”, mas que é **Preocupada** com a sua “saúde, com o meio ambiente e com a preservação da vida”. Valentina (semivegetariana) chama de “autoamor, autocuidado, amor próprio, **respeito** a vida, não só à vida dos outros animais assim, a vida minha, do planeta, de cuidar da minha própria saúde”. São pessoas **Empáticas** com a causa animal. Para Valentina (semivegetariana) é uma pessoa com “autocontrole, paz de espírito, tentando ter o seu equilíbrio”, que apresenta determina **elevação, evolução**. Miguel (semivegetariano) afirma que a imagem de uma pessoa semivegetariana é de “você ser mais preocupado, sintonizado com a ecologia, a harmonia do planeta”. Helena (semivegetariana) segue essa linha de uma pessoa com “**respeito** a natureza, aos animais e meio ambiente”. Ou de modo mais detalhado, como expõe Heloísa (semivegetariana), ser semivegetariana

“Significa **preocupação** e **consciência** com o mundo a sua volta. Significa você estar bem consigo mesmo e ter autonomia no que você quer, e não o que a sociedade impõe. Significa ser mais leve, e viver a vida de uma maneira diferente. [...] Eu acho que uma imagem **feliz**, uma imagem que tem um convívio social, que não precisa se isolar”.

Todavia, alguns dos entrevistados reconhecem que as pessoas que não seguem nenhuma dieta vegetariana podem ter dificuldade em compreender suas escolhas. Ana,

Helena, Heloísa, Alice, Eloá (semivegetarianas) afirmam que são, muitas vezes, chamadas de chatas e/ou frescas. Helena (semivegetariana) alega que as outras pessoas

“Não entendem o porquê disso [seguir o semivegetarianismo], né?! Eu acho que uma imagem errada mesmo, porque eu não sou fresca, não sou nem um pingão fresca. Eu acho assim que não é absolutamente uma questão de frescura, é uma questão de você fazer uma opção e eu gostaria que as pessoas entendessem, ou no mínimo respeitassem, entendeu?”.

Eloá (semivegetariana) também exemplifica situações em que não é compreendida:

“Tem quem não sabe, convive comigo a um tempão e só descobre quando eu coloco empecilho pra ir em algum lugar ou me vê comendo em casa. Mas, aí as pessoas falam: "Nossa, sério?". Eu já ouvi isso: "Você é tão legal" (risos). Aí eu falei: "Então tá bom, agora eu fiquei chata por causa disso"” (Eloá, semivegetariana).

Embora elas percebam que possam ter suas identidades mal interpretadas, elas não consideram essas características como próprias de si (como serem chatas). Para os entrevistados semivegetarianos, eles são Saudáveis, Preocupados, Respeitosos e Entusiastas. Os demais participantes os percebem mais como Indecisos e Entusiastas, ou seja, que buscam eliminar o consumo de carnes, mas que ainda não o fizeram. Esse esforço é, por muitos, reconhecido como um passo a mudanças maiores.

4.3.2 Vegetarianos

Dentro das dietas vegetarianas existem várias possibilidades de classificar uma pessoa vegetariana, como sendo: ovolactovegetariana (não consome carne, mas consome ovos, leite e derivados), lactovegetariana (exclui carnes e ovos, mas consome leite e derivados), ovovegetariana (exclui carnes, leite e derivados, mas consome ovos), vegetariano estrito (exclui todos os alimentos que contenham origem animal), crudívoro (consome apenas alimentos vegetais crus), frugívoro (consome apenas frutas) (FRANCO; REGO, 2005; SLYWITCH, 2015). Os entrevistados desta pesquisa se classificam em ovolactovegetarianos, lactovegetarianos e ovovegetarianos. As demais classificações não foram contempladas.

Samuel (vegetariano) afirma que apenas começou a considerar sua alimentação como parte da sua identidade após ter se tornado vegetariano:

“Porque antes eu só tinha a questão de que eu comia como todos comiam, nunca foi uma coisa específica ou especial né. Todos ao meu redor comiam carne, gostavam de certas coisas, gostavam de quitandas e essas coisas e eu também gostava. Então era igual a todos, mas depois que eu me tornei vegetariano isso se tornou parte da minha identidade. Acho que mais vegetarianos passam por isso também” (Samuel, vegetariano).

Para Samuel (vegetariano), sua alimentação só se tornou parte da sua identidade quando ela passou a ter significado e ser baseada com seus valores e princípios. Nesse sentido, Bernardo (vegetariano) afirma que ser

“Vegetariano eu acho que é só uma consequência da minha personalidade e não o contrário. Não é ser vegetariano que me faz ser quem eu sou, mas é ser quem eu sou que me faz ser vegetariano. Um pouco nesse sentido. Vou dizer de uma das partes da minha identidade que é a que tenta mudar os hábitos de acordo com as crenças, com os valores. Então, eu acho que os meus hábitos eles têm que tá associados com aquilo que eu acredito. Eu não posso, eu acho que seria muita incongruência da minha parte eu acreditar em algo e viver outra, que é o que eu vejo que muitas pessoas hoje fazem, às vezes até sem perceber, não por escolha, mas se eu tenho a opção de viver de acordo com as minhas crenças, eu vivo” (Bernardo, vegetariano).

Emanuele (vegana), assim como fez para definir os semivegetarianos, apresenta a ideia da escada, em que os degraus representam a evolução do consumo vegetariano. Para ela, o vegetariano está um degrau atrás do vegano, no processo evolutivo, isso porque, “o vegetariano ainda contribui, de certa forma, pro sofrimento quando ele consome o ovo ou o leite, ou o mel e outras coisas assim. Então acho que ele está, assim, está a caminho” (Emanuele, vegana). Nesse sentido, Rebeca (vegana) afirma que a pessoa vegetariana é

“Cômada. Ela tá acomodada. Ela, na verdade, continua explorando animais da mesma forma, de uma forma até pior, porque o boi ele demora menos para morrer, a vaca vai ficar sendo torturada por anos né, na indústria do laticínio. Então eu acho que é uma pessoa que se acomodou, que acha que tá fazendo alguma coisa e, na verdade, tá igual um onívoro, entendeu? Se a pessoa faz essa transição pro vegetarianismo com o intuito de ir pro veganismo eu acho bacana. Você vai, diminui, tira e consegue ir pro veganismo como eu fiz. Mas se a pessoa ficar acomodada nisso para sempre eu acho isso ridículo, entendeu? O vegetarianismo, quando a gente fala em vegetarianismo a gente pensa em ovolacto né, pra mim, é uma palhaçada” (Rebeca, vegana).

Para Rebeca (vegana), o vegetariano é uma pessoa **Acomodada**, ou como afirma Alícia (vegana), não é uma pessoa que fez a “reflexão da crueldade que é o consumo de derivados” de leite e ovos. Mas, para Elisa (vegana), é uma pessoa que está **Disposta** a mudar cada vez mais. Quando a pessoa está aberta a mudança, disposta, significa que ela está no caminho para eliminar cada vez mais produtos com origem animal de seu consumo, ou como Ester (vegana) alega, ela “está se esforçando”, é **Esforçada**. Lorenzo (vegano) também vê que a pessoa vegetariana está passando por um processo de mudança, e que, por isso, seria um vegetariano “**curioso aprendiz**”, por estar conhecendo as coisas.

Para Catarina (vegana), significa que ela está **Sensibilizada** para as causas defendidas pelo veganismo, como mostra Cristina (vegana): uma pessoa que começou “a se sensibilizar por outras causas, pela causa animal, pela causa do planeta”. Para Sara (vegana), é uma

pessoa que está ligada aos aspectos ambientais (**Ambiental**) e está “atenta ao seu corpo” (**saudável**). Para Lavínia (vegana) “o vegetariano eu vejo com um quase vegano. Eu penso assim que ele tá no caminho pra ir”. Seria o sentimento de **Entusiasta**, uma pessoa que deseja alcançar outro ponto, outro nível, e, por isso, se movimenta nesse sentido. Théo (vegetariano), nesse sentido, afirma que “eu estou no caminho [risos], um caminho longo ainda, muita coisa para percorrer, para melhorar, para se autoconhecer e mudar. Mas, internamente falando assim, eu me vejo no caminho e um dia, quem sabe, eu consiga ser melhor, né?”. Samuel (vegetariano) também segue essa linha, e alega que “tem um longo caminho” de “uma questão de inteligência corporal, de saber como que os alimentos que a gente come afetam o nosso corpo, o nosso humor e me inteirar aí e estudar um pouco mais sobre isso”.

Assim, Luísa (semivegetariana) afirma que o vegetariano é “alguém que já venceu alguma barreira específica, que se propôs com mais firmeza, talvez, promover uma mudança de fato”, que se “**esforça** mais para os ideais dela” (Sofia, semivegetariana). Para Valentina (semivegetariana), é “alguém que já despertou ou que está despertando” para as questões emergentes do meio ambiente e dos animais. Para Cecília (semivegetariana), são pessoas **Conscientes** e que “estão fazendo o bem”. São “**evoluídas**”, como afirma Helena (semivegetariana). Davi (vegetariano), nessa direção, afirma:

“Nossa, eu acho que uma das coisas mais gritantes é que eu sou uma pessoa que tenta, que tenta, que está disposta a mudar, a tentar, a experimentar possibilidades [**esforçada**]. É umas das principais coisas que diz. Aí há muitas outras, diz que eu procuro muito ser **saudável**, ampliar, potencializar a minha saúde. Diz que eu tenho uma **preocupação** maior do que com apenas o meu prazer e o meu estômago, mas também com uma sociedade, a cultura, o planeta, a ecologia, a natureza” (Davi, vegetariano).

Heloísa (semivegetariana) acredita que a pessoa vegetariana é “uma pessoa **feliz**, uma pessoa que acredita assim, mais na natureza, que seja uma pessoa normal também, que busca ser melhor a cada dia, ter mais consciência de si e do corpo”. Ou seja, são pessoas **conscientes** e **ambientais**. Além disso, são pessoas **Saudáveis**, como afirma Miguel (semivegetariano): “as pessoas que são vegetarianas, vegetariano saúde, pô, admiro demais. Pessoas **preocupadas**, mais **sensibilizadas** com essa questão ambiental ou de respeito com os outros tipos de vida”. Para ele, as pessoas vegetarianas são **Preocupadas** com questões ambientais e dos animais. Clara (vegetariana) afirma que os vegetarianos “são pessoas que se **preocupam** bastante com o meio ambiente, são pessoas que tentam, ao máximo, dar um equilíbrio pro planeta”, reforçando o aspecto **Ambiental**. Para Lorena (vegetariana), é uma **preocupação** em ter uma alimentação mais saudável, preocupar com os outros e com os animais e uma pessoa que “pensa no meio ambiente”.

Nessa direção, Eduarda (vegetariana) afirma que se tornou uma pessoa mais **Preocupada e Exigente** em suas escolhas de consumo. Para ela, é ter **consciência** e autoconhecimento sobre os impactos de suas escolhas. Antonela (vegetariana) afirma que é uma pessoa

“Mais **ética**, com um consumo mais consciente. Eu me interesso muito pela área de sustentabilidade. [...] Pra mim, isso é um autocuidado. [...] Eu, nossa, sou muito mais **feliz** depois que eu mudei. Eu acredito que eu sou uma pessoa melhor e é o que eu tô em busca, sabe, de estar melhor comigo mesma, com os meus valores. [...] Eu me tornei uma pessoa mais responsável ambientalmente, responsável com a minha saúde e responsável com os direitos dos animais” (Antonela, vegetariana).

Para Antonela (vegetariana), a maior preocupação das outras pessoas que são vegetarianas é com saúde (**Saudável**), mas ela acredita que tenha aqueles que são **Empáticos** com relação ao “bem-estar dos animais”, como Heitor (vegetariano) afirma: “a palavra que me vem à mente primeiramente seria a questão da **empatia**, a questão de conseguir se colocar no lugar do bicho” e a questão de ser uma pessoa **ética**. Para Livia (vegetariana), ser vegetariana é também se importar com as outras pessoas, bem como com os animais, e ter **respeito** por todos os seres. Giovana (vegetariana) também afirma que ser vegetariano é ter **respeito** pelos animais “ter um carinho por todos os animais. É **empatia** isso, sabe? Ter empatia mesmo, empatia com o meio ambiente, com os animais, sabe?”. Maitê (vegetariana), nessa linha, afirma que a **empatia** com os animais deve ser a principal característica de uma pessoa vegetariana.

Para Samuel (vegetariano) ser vegetariano é ser uma pessoa que está “mais **consciente** sobre as coisas que você consome e tá mais consciente sobre algumas questões ambientais e até políticas em alguns momentos”. Pedro (vegetariano) também compartilha da opinião de que os vegetarianos são pessoas mais **Conscientes**, e ele acrescenta que são pessoas **Reflexivas e Aprendizes**, “porque não é da noite pro dia que a gente desconstrói todo um pensamento, mas ele nos faz confrontar com as nossas próprias hipocrisias e com nossos hábitos que a gente sempre foi ensinado a ter” (Pedro, vegetariano). Liz (vegetariana) garante que uma pessoa vegetariana é “alguém que repensou os atos e, de alguma forma, mudou por algum motivo”. Essas alegações corroboram os achados de Moreira e Acevedo (2015), que afirmam ter dois grupos de vegetarianos, os vegetarianos morais ligados às questões ambientais e da crueldade aos animais; e os vegetarianos da saúde, que buscam benefícios para suas saúdes.

Nesse contexto, Lara (vegetariana) alega que as pessoas vegetarianas são

“Pessoas guerreiras e **corajosas**. Não que seja difícil ser vegetariano, mas aquela questão do social eu acho que impacta. [...] Então eu acho que ser vegetariano é um ato de **coragem** assim, eu vejo como pessoas **corajosas** e que compraram uma briga, sabe? Não uma briga contra a sociedade, um ideal mesmo” (Lara, vegetariana).

Nesse ínterim, Antonela (vegetariana) alega que

“A minha alimentação eu acredito que é muito o que eu sou, entendeu? Eu sou feminista, então eu acredito que a carne é algo muito, não sei, tão ultrapassado. A gente não precisa disso, entendeu? Talvez, assim, eu vejo mais mulheres se tornando veganas, não vejo tantos homens. Acho que isso é um símbolo de masculinidade, entende? Não gosto muito de machismo, sou totalmente contra. Então, eu acredito que isso também é dizer não para isso” (Antonela, vegetariana).

Corroborando, Liz (vegetariana) afirma que

“Os meus hábitos, não somente os alimentares, mas eles dizem quem eu sou, quem eu quero ser e para onde eu quero ir, porque o meu corpo ele é a minha fonte, porque tá tudo ligado. A mente, o corpo, o espírito, depende do que você acredita, claro, tá tudo ligado. Então, eu acho que o que eu consumo ele vai ser refletido nas minhas ações” (Liz, vegetariana).

Bernardo (vegetariano), nesse sentido, afirma que ser vegetariano é “como se eu tivesse um pouco melhor do que eu era, não melhor em relação a ninguém, mas melhor a mim mesmo”. Davi (vegetariano) atesta que o principal para ter se tornado vegetariano é

“Essa busca por coerência entre os meus valores e as minhas práticas. Então, o ser vegetariano, o fazer o possível para ter um consumo consciente, é algo fundamental de quem eu sou. E num dia que eu falho gravemente nisso, eu entro em crise de identidade (risos). Eu tento retomar os meus desafios, as minhas disciplinas alimentares, coerentes e éticas. Se aconteceu de num dia eu descuidar muito, e aqui não só sobre ser vegetariano, mas sobre, por exemplo, comer uma série de coisas que eu sei que me fazem mal, eu tento pagar por isso sendo mais correto, sendo mais autocuidado e auto amoroso nos dias que se seguem. Eu acho que o principal é isso” (Davi, vegetariano).

Para Davi (vegetariano) é a questão de ser pacifista, de querer “que meus hábitos digam pra mim mesmo e pro mundo aquilo que acredito que sou e que isso possa reverberar, gerando coisas positivas por onde passar”.

Entretanto, nem sempre as pessoas que não estão inseridas no contexto das dietas vegetarianas compreendem todas as causas do movimento e as motivações para segui-lo. Os participantes vegetarianos, assim como os semivegetarianos, alegam que são mal compreendidos, e constantemente chamados de radicais, que ficam “fazendo a cabeça dos outros virar [para o veganismo]” (Clara, vegetariana; Davi, vegetariano), chatos, doidos (Antonela, vegetariana; Théó, vegetariano), loucos (Liz, vegetariana; Davi, vegetariano), bobos (Théo, vegetariano; Lorena, vegetariana), frescos (Théo, vegetariano; Pedro,

vegetariano), enjoados (Maitê, vegetariana), *hippie* (Théo, vegetariano). Para eles, são imagens distorcidas e estereotipadas.

Por outro lado, tem aqueles que admiram e acham “legal” (Antonela, vegetariana; Davi, vegetariano) as pessoas que seguem o vegetarianismo, que “é uma ação bonita e que isso realmente é transformador” (Liz, vegetariana), e que tem “a cabeça mais aberta pra isso” (Clara vegetariana).

Em suma, os entrevistados veganos atribuem à identidade dos participantes vegetarianos que são pessoas Acomodadas, para os mais radicais, e Dispostos, Esforçados, Sensibilizadas e Entusiastas. Para os semivegetarianos, os vegetarianos são pessoas Esforçadas, Conscientes, Evoluídas, Saudáveis e Ambientais. Já os vegetarianos se consideram pessoas Conscientes, Preocupadas, Éticas, Empáticas e Respeitosas.

4.3.3 Veganos

Os veganos são aquelas pessoas que não consomem nada de origem animal, em nenhum tipo de consumo. Nada na alimentação, no vestuário, nos cosméticos, nenhum produto que faça testes em animais, como produtos de beleza, higiene e produtos de limpeza (MCDONALD, 2000; LARSSON et al., 2003; HIRSCHLER, 2011; ABONIZIO, 2013; TRIGUEIRO, 2013; DOYLE, 2016). São contra todo e qualquer entretenimento que use dos animais para suas atividades, como rodeios, por exemplo (ABONIZIO, 2013).

Assim, Emanuele (vegana) que apresentou o conceito da “fila/escada” dos tipos de consumo, sendo o semivegetarianismo o “primeiro passo”, o vegetarianismo o “segundo passo” e o vegano o “topo”, ela afirma que admira “a pessoa vegana, acima até dos outros, porque na minha cabeça eu vejo como uma pessoa superior no sentido de ter enxergado algo que muita gente ainda não enxergou” (Emanuele, vegana). Miguel (semivegetariano), da mesma forma, afirma que as dietas vegetarianas são como um “gradiente”: “quanto mais pra lá do espectro da carne eu vejo que é um pouquinho mais **guerreiro**, um pouquinho mais **preocupado**, um pouquinho mais **herói**, porque as restrições são maiores”.

Cecília (semivegetariana), Antonela (vegetariana) e Maitê (vegetariana) também afirmam ter admiração pelos veganos e que “é uma pessoa **evoluída**” (Ana, semivegetariana); “é uma pessoa altamente espiritualizada” (Maitê, vegetariana); “ela tem uma **responsabilidade** muito grande, ela tem uma **consciência** de que quer fazer parte do mundo completo” (Antonela, vegetariana). Para Heitor (vegetariano), “é uma pessoa que tem muita **força** de vontade, [...] é uma pessoa bem **determinada** e é uma pessoa que tem bastante

empatia mesmo, pelo menos todas as que eu conheço elas têm muito por essa questão **ética** mesmo”. Samuel (vegetariano) afirma que “a pessoa vegana tem bastante **perseverança**, [...] acho que é uma pessoa que tem que ser bastante bem informada. [...] Tem que ter bastante **força** de vontade para se manter nesse tipo de consumo”; “eu acho uma pessoa muito **corajosa** e muito **empenhada** em praticar aquilo que ela pensa. [...] Eu vejo como uma pessoa muito **forte**” (Pedro, vegetariano); “uma pessoa vegana com uma **motivação** maior para as coisas” (Clara, vegetariana); “uma pessoa mais *hardcore* ainda, mais **dedicada** ainda na produção da alimentação dela” (Lorena, vegetariana); “eu acho fascinante” (Giovana, vegetariana).

Heloísa (semivegetariana), nesse caminho, apresenta admiração, acha que são pessoas “bem elevadas”, que “tem muito mais privações [**restrições**] do que uma pessoa vegetariana”. Para Laura (semivegetariana) são pessoas “**fortes**, muito **decididas** através desse estilo de vida”; “uma pessoa que é muito **fiel** aos princípios dela” (Sofia, semivegetariana). Valentina (semivegetariana), nessa direção, afirma que “o veganismo acho que não dá pra dissociar de um caráter politizado. Então não tem nada a ver eu ser uma pessoa vegana e comprar uma bolsa de couro linda que eu achei no shopping, entendeu? Eu acho que ele é muito maior do que só o prato, né?”. Liz (vegetariana), nesse sentido, afirma que “o vegano ainda tem uma política além. [...] Eu acho que uma pessoa que realmente pensou e se propôs a mudar ela tá fazendo algo importante. Então é alguém que tomou **consciência** e tá agindo”.

Entretanto, para alguns entrevistados semivegetarianos, a postura dos veganos é entendida como “extrema” (Luísa e Helena, semivegetarianas), “radical” ou “exagerada”. Isabela (semivegetariana) afirma que acha “o vegano **radical** no sentido, assim, de não usar nenhum sapato de couro, uma bolsa de couro. Aí isso aí eu acho um pouco exageradinho, mas quanto à saúde eu não vejo problema”. Helena (semivegetariana) afirma que acha “**extremado**” o modo de lidar dos veganos com o consumo, porque, para ela, “você pode ter o leite, eu acho que você pode, da mesma forma que você pode priorizar uma horta orgânica, e não essas coisas muito com agrotóxico, muito em grande escala, procurar uma coisa de um alimento mais perto, que é mais sustentável”. Nessa direção, Alice (semivegetariana) e Davi (vegetariano) afirmaram que

“Só não pode ser aquele vegano chato, porque você tem n veganos, você tem aquele vegano que se o outro não é vegano ele fica crucificando a pessoa, não sei o que. Isso também não pode, cada um tá num momento, o que eu consigo fazer hoje não é o que você consegue fazer. Então eu acho que você tem que apoiar, incentivar e não ficar: "Ai, nossa, você come carne", entendeu?” (Alice, semivegetariana).

“Veganos, parece que vai afunilando, vai diminuindo os grupos e os círculos. Aí já são menos pessoas, já são pessoas, quando me fala que uma pessoa é vegana, eu já vejo uma pessoa muito mais firme com seus princípios e isso tanto pro positivo, quanto pro negativo. Tenho meus receios. Eu ouço que uma pessoa é vegana, eu já fico com pezinho atrás e um pezinho na frente, porque pode ser uma pessoa muito massa, muito consciente, como pode ser uma pessoa que simplesmente fez de um movimento, de uma série de comportamento uma religião dogmática. Então, eu tenho minhas aproximações, minhas atrações e as retrações e pés atrás, e desconfiança e cuidados” (Davi, vegetariano).

Nessa direção, Sara (vegana) afirma que “nem sempre o vegano vai ser uma pessoa incrível, um serzinho cheio de luz, né?”, e Melissa (vegana) exemplifica: “tem veganos, por exemplo, que votaram Bolsonaro, tem vegano fascistas”. Catarina (vegana) alega que tem “empatia” e que acham que os veganos sejam pessoas “harmoniosas, desde que não seja uma pessoa mais extremista em algumas coisas”. Sara (vegana), nesse sentido, pondera que gosta de passar uma “imagem bem tranquila” para as outras pessoas, e tenta não ser “impositiva”, que fica:

“Ai, não tem comer [carne] que mesmo. Ai que ridícula! Não sei o quê”. Até não faço isso, mas, às vezes, as minhas caras e bocas me entregam, sabe? Então, assim, eu gostaria de ser uma pessoa um pouco mais tranquila em relação à isso pra poder escutar mais, compreender mais esse lado, como esse outro lado pensa; pra conseguir às vezes, nem na fala, mas o meu exemplo mesmo, é ajudar essas pessoas a enxergar outras possibilidades de vida assim” (Sara, vegana).

Nesse contexto, Rebeca (vegana) explica e defende que o veganismo não é “algo radical”:

“Nós somos pessoas que as pessoas acham que o veganismo é algo radical. Pra mim, radical é você ir lá e matar um animal, acabar com uma vida de uma forma cruel né, sem necessidade. Então nós somos pessoas que nós não buscamos brigar com os outros, não somos pessoas radicais. Nós queremos, pelo contrário, a paz! O veganismo ele quer a paz. Ele quer a paz dentro do prato. Ele quer a paz numa coletividade. Ele quer uma harmonia. O vegano ele busca isso né. O que eu procuro passar é que o veganismo é algo possível também pras pessoas, que isso vai melhorar o nosso meio ambiente né. Então, seja pelo viés do meio ambiente, seja pela questão da empatia, seja pela questão econômica, qualquer que seja, o veganismo você acaba tendo ele como uma solução pra tudo né. É uma questão de evolução né” (Rebeca, vegana).

Nesse ínterim, Melissa (vegana) afirma que o incentivo que as pessoas têm para se tornarem veganas mostra como elas são:

“Ao meu ver, a questão do veganismo chega para cada um por diversos motivos, mas muito comumente chega por causa da questão animal. Graças a Deus, pelo menos isso, geralmente, estamos ligados a essa questão, da exploração animal. Mas, chega para as diversas pessoas com diversas realidades materiais, diversas realidades filosóficas, diversas realidades de

tudo. Então, às vezes, o modo que as pessoas trabalham isso, é o modo que elas são” (Melissa, vegana).

Nesse sentido, Benjamim (vegano) afirma que o veganismo é parte do seu ser: “eu acho que eu não consigo mais, por exemplo, estar imerso num ambiente que as pessoas acreditam que animais servem para nossa alimentação. Enquanto um ser político, eu não consigo mais me dissociar dessa causa”. Para ele, o veganismo “molda” sua personalidade, por suas preferências serem influenciadas por ele. Dessa forma, Melissa (vegana) explica a multiplicidade das identidades:

“A identidade nossa é múltipla, e a gente vai acrescentando coisa sempre. Eu acho que quando eu pensava o que eu era há 10 anos atrás “o que sou eu?”, eu pensava muito mais no campo do externo, tipo, ah, eu gosto de história, eu gosto de filosofia. Agora, “o que sou eu?”. Eu penso de um modo mais interno, eu penso no que eu acredito, nos valores meus, que eu quero externalizar, e quero ampliar externamente. Então, meu ponto de partida agora, é sobre o filtro do veganismo [...] que eu considero como o que seria pra mim esse óculos” (Melissa, vegana).

Rebeca (vegana) também apresenta o veganismo atrelado a sua identidade:

“É uma coisa que eu sempre destaco sobre mim: veganismo né. Até em redes sociais eu sempre tô deixando ali alguma coisa sobre veganismo, uma *hashtag* indicando que eu sou vegana, entendeu? Isso é parte da minha identidade. Isso é parte do que eu sou. Eu não me vejo mais como não vegana né. É isso” (Rebeca, vegana).

Nessa direção, Emanuele (vegana) afirma que a sua escolha pelo veganismo “externalizou um tanto do que eu sou”. Lorenzo (vegano) alega que o veganismo “é a maneira como eu olho o mundo, então acaba que faz parte de mim”. “É aquele negócio que a gente é o que a gente come, então eu acho que, tipo, quanto mais vivo o que eu me alimentar acho que mais viva eu vou tá” (Ayla, vegana). Essa visão é corroborada pela fala da Alessandra Luglio, durante o Veg Fest 2019, em que ela ponderou que a alimentação vegana é a conexão com o seu eu, com seus princípios e valores.

Para Catarina (vegana) e Alícia (vegana), ser vegana significa ter um estilo de vida mais simples, com uma alimentação mais natural, **consciente** e **ético**. Para elas, é “estar mais próximo da natureza”. O veganismo “traz mais **ética** pro meu sentido de viver” (Benjamim, vegano). Catarina (vegana) afirma que se alimentar dessa forma é “manifestar um pouquinho mais desse **amor** para tudo, para tudo e para todos”. Ester (vegana) também afirma ser o **amor** definidor do veganismo: “amor pelo próximo, de acreditar que vivemos num coletivo, de acreditar que cada pequeno passo é importante para uma mudança maior”.

Ao mesmo tempo que os veganos são pessoas **amorosas**, Sara (vegana), Emanuele (vegana) e Cristina (vegana) afirmam que são pessoas **cuidadosas** sobre os alimentos que

ingerem, sobre as outras pessoas e animais e com elas mesmas. São pessoas **respeitosas** com seus limites e possibilidades (Sara, vegana; Emanuele, vegana). Por isso, para Emanuele (vegana), ser tranquila, **equilibrada, solidária** e cooperativa são traços da sua identidade.

Para muitos, esses aspectos citados atrelam-se a **empatia**. Empatia no modo de “olhar o outro” (Cristina, vegana); empatia “de você ver um animal com a mesma coisa que você sente, ele sente a mesma coisa que você, ele percebe o mesmo que você” (Ísis, vegana); empatia de “se botar no lugar do outro. Ser vegano é lutar por uma causa maior, lutar pelos animais, lutar pela coletividade, lutar pelo planeta” (Rebeca, vegana). Assim, ser vegano é ser “uma pessoa preocupada com o futuro” (Ísis, vegana), “pessoas que querem abrir mão de seus prazeres para cuidar do mundo, cuidar de outras pessoas, dos animais, enfim, é mais ou menos esse resumo mesmo” (Elisa, vegana).

Nesse ínterim, Melissa (vegana) afirma que depois que iniciou no veganismo se tornou “mais **consciente** em outras coisas. Eu comecei pela alimentação, pelo sentido antiexploração animal. Essa é minha coluna de tudo, é o animal”. Emanuele (vegana), Ísis (vegana) e Lavínia (vegana) também se tornaram veganas primeiro pela preocupação com a exploração dos animais. Rebeca (vegana), Ester (vegana), Lavínia (vegana) e Lorenzo (vegano) afirmam que se tornaram mais **preocupados** e **conscientes**, ao aderir o veganismo. Cristina (vegana) afirma que o vegano é uma pessoa “mais **coesa** com o seu discurso se ela defende uma questão social e uma questão sustentável”; “que realmente tá se sensibilizando, independentemente do motivo pelo qual esta pessoa virou vegana, [...] o veganismo é o caminho pra um futuro melhor, um futuro de igualdade e de justiça social” (Benjamim, vegano).

Nesse sentido, Rebeca (vegana) afirma que veganismo é um ato político

“Contra as políticas que são contrárias ao meio ambiente, aos animais, que prejudique isso. Veganismo é uma luta né. É uma luta o tempo todo. Ser vegano é estar lutando o tempo todo contra um sistema que é prejudicial, que é explorador e explora tanto os animais humanos quanto os não humanos e a gente luta contra isso né. Ser vegano é se tornar uma pessoa mais consciente das coisas. É uma pessoa mais contestadora também. A gente passa a ser contestador com tudo, entendeu?” (Rebeca, vegana).

Ester (vegana), nessa direção, afirma que “ser vegana, pra mim, significa fazer diariamente uma escolha que vai contra a cultura socioeconômica do nosso país, e ainda sim escolhê-la todos os dias porque acredita que esse é o certo”. Ou seja, para Rebeca (vegana) e Ester (vegana), os veganos são ativistas, lutadores. Por isso, segundo Rebeca (vegana), é comum que dentro do veganismo tenha “uns quebras aí, um rachas, que a gente briga com a

turma do veganismo estratégico, que é aquele veganismo cômodo né”. Lavínia (vegana) detalha:

“Muitos veganos abolicionistas radicais eles veem que essa pessoa, por mais que ela não coma carne, ela tá contribuindo muito com o sofrimento dos animais por ainda consumir os produtos de origem animal. E aí um exemplo é que tem uma campanha da Sociedade Vegetariana Brasileira, que é a segunda sem carne. Ela propõe que uma vez na semana a pessoa não consuma nada de origem animal. Os pragmáticos acreditam que se a pessoa começar a seguir a segunda sem carne ela pode ver que existem novos sabores, que não é tão difícil e que ela pode aumentar o número de dias da semana e até virar vegetariana, quem sabe vegana. Já os radicais eles veem isso como sendo uma oportunidade para a pessoa não comer um dia na semana e no outro dia comer o dobro pra compensar, ou, então, essa pessoa deixar de comer um dia na semana e nos outros dias ela comer sem dor na consciência, porque ela já tá fazendo o papel dela. Então têm essas duas coisas né. Aí, então, tem críticas de várias formas” (Lavínia, vegana).

Além destes pontos elencados pelos participantes, Rebeca (vegana), Ester (vegana), Lavínia (vegana), Alícia (vegana) e Cristina (vegana) afirmam que são pessoas **saudáveis**, que são **preocupadas** com a uma alimentação saudável, “de bem com a vida, bem-humorada e que não precisa desse sofrimento todo né” (Lavínia, vegana); “que a gente é **feliz**, que a gente tem energia, a gente é saudável” (Alícia, vegana).

Embora muitas pessoas admirem os veganos, “querem imitar, acham legal, sentem orgulho” (Sara, vegana), sejam “pessoas dispostas” (Elisa, vegana), outras acham que é “idiotice, besteira” (Sara, vegana), “debocham, acham que é babaquice, frescura, bobeira, que são pessoas meio loucas” (Emanuele, vegana), que é “loucura e bobeira” (Elisa, vegana), “besteira, desnecessário e moda” (Lavínia, vegana), ou que “extremistas” (Melissa, vegana).

Para Melissa (vegana), a maneira de desfazer esse olhar negativo que as pessoas possam ter sobre quem é vegano é sendo acolhedora e pelo seu exemplo. Ela afirma:

“As pessoas não vão querer ser vegano porque é legal ser vegano. Elas vão querer ser vegano porque falam: "poxa, a Melissa é uma pessoa tão, ela come a comida dela, é diferente, mas ela é uma pessoa tão assim, uma pessoa tão lúcida, ela é uma pessoa que conduz as coisas tão diferente das pessoas, inclusive as que comem carne. Ela tem um modo de pensar a vida tão diferente, mas ela vai falando aquilo com tanta percepção, que é bonito vê". Eu achava bonito ver isso nas pessoas. [...] Então, eu cativo muito mais, eu percebo isso. É muito melhor pra mim, é muito melhor pros outros. Então, todo dia é isso, todo dia eu percebo as pessoas me observando, pra ver "o que ela vai comer hoje?". Então é interessante esse movimento, então, é assim que eu quero conduzir, e é assim que tem mais chances, pelo o que percebo, de difundir isso” (Melissa, vegana).

Nesse sentido, os semivegetarianos veem os veganos como, muitas vezes, pessoas Extremistas e Radicais, mas também como Conscientes e Evoluídos, características também apresentadas pelos vegetarianos. Para os vegetarianos, as pessoas veganas são Empáticas,

atributo elencado também pelos veganos entrevistados, que acrescentaram que são Conscientes, Preocupados, Respeitosos e Atuantes na causa do veganismo.

4.3.4 Discussão: múltiplas identidades vegetarianas

Abonizio (2016) afirma que as identidades daqueles que não se alimentam de carnes e alimentos de origem animal ou com algum componente animal são múltiplas, ou pluriéticas, em suas palavras. Para a autora, isso é válido ao considerar que aqueles que são denominados onívoros também possuem identidades variadas. O fato é que, muitas vezes, pertencer a determinado lado, dietas vegetarianas *versus* onívoros, pode levar ao não reconhecimento, por parte dos onívoros, das possíveis identidades dos seguidores de dietas vegetarianas.

Nesse contexto, os quadros 20 e 21, apresentados no início deste tópico, mostra os principais atributos da identidade dos entrevistados semivegetarianos, vegetarianos e veganos. Com base na discussão desses atributos feita no decorrer desse tópico, a Quadro 22 abaixo apresenta os aspectos identitários mais relevantes para os grupos entrevistados.

Quadro 22 - Aspectos identitários dos semivegetarianos(as), vegetarianos(as) e veganos(as).

Semivegetarianos(as)	Vegetarianos(as)	Veganos(as)
Acomodados(as)/entusiastas Indecisos(as) Preocupados(as) Saudáveis Não existe*	Conscientes Saudáveis Respeitosos(as) Preocupados(as) Acomodados(as)/Entusiastas	Empáticos(as) Conscientes Preocupados(as) Evoluídos(as)/Elevados(as) Engajados(as)/Atuantes Extremistas/Radicais

*Demonstra aqueles entrevistados que sinalizaram para a não concordância com a existência dos semivegetarianos (ou flexitarianos ou reducionistas).

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa (2021).

Para o grupo dos semivegetarianos é possível perceber quatro comportamentos distintos: 1) aqueles que são Acomodados e não fazem a eliminação do consumo de carnes; 2) aqueles que são Indecisos sobre o consumo de alimentos cárneos, ou seja, podem retornar ao consumo de antes, ou mesmo seguir para a eliminação total; 3) os que são Preocupados com as questões ambientais e a exploração dos animais, e, por isso, reduzem o consumo de alimentos de origem animal e derivados; e, por último, 4) aqueles que são considerados Saudáveis, porque buscaram no semivegetarianismo a melhoria de suas saúdes. Malek e Umberger (2021) afirmam que os semivegetarianos são motivados por questões consideradas, pelas autoras, como egoístas (saúde, sabor, preço, conveniência). Eles pretendem consumir mais alimentos vegetais, mas não apresentam desejo de eliminar os alimentos cárneos por

completo, de acordo com os participantes do estudo das autoras, já que não se sentem seguros da adequação nutricional das dietas sem carne.

Para os vegetarianos, as características elencadas na Quadro 22 acima demonstram os seguintes comportamentos: 1) os vegetarianos Saudáveis, que buscam na eliminação dos alimentos cárneos a melhoria da saúde; 2) os Acomodados, apontados pelos entrevistados veganos como aqueles que ainda não se dispuseram a eliminar por completo os alimentos e os produtos que tenham em suas composições origem animal, ou seja, que ainda não estão dispostos a se tornarem veganos; 3) aqueles que são Conscientes, que percebem o que é certo e errado em suas ações, e, por isso, podem ser considerados Preocupados com os direitos dos animais e o meio ambiente, logo, sabem da responsabilidade que têm com a proteção dos animais e degradação do meio ambiente, além de terem Respeito e consideração pelos animais.

Os veganos apresentam como atributos principais, como na Quadro 22: 1) Empatia, e no veganismo se diz muito da empatia com os animais, ou seja, a capacidade de compreender os sentimentos e as sensações dos animais, de se colocar no lugar deles, de serem Preocupados com eles. Assim, quem é empático e preocupado pode ser considerado Consciente sobre as questões ligadas aos animais e também ao meio ambiente. Se é consciente sobre os princípios base do veganismo, é uma pessoa Evoluída, que avançou em seus atos colocando-os dentro de seus valores morais; 2) aqueles que são Engajados certamente são Conscientes, Empáticos e Preocupados, para assim poderem se envolver politicamente em favor da causa do veganismo; 3) àqueles considerados Extremistas também alcançaram a Consciência de seus atos e práticas, tanto dos seus (grupo) como dos outros (pessoas civis, políticos, empresários, empreendedores), e, por isso, cobram de maneira mais extrema e radical por mudanças. Assim, podem ser considerados também Engajados e Preocupados.

Ademais, dois comportamentos são percebidos, com base nos resultados supracitados, aqui denominados de 1) Processo virtuoso e os 2) Conflitos existentes, que serão detalhados a seguir.

- 1) Processo virtuoso diz respeito à evolução das dietas vegetarianas, entendendo que se inicia com a redução do consumo de alimentos cárneos, como os semivegetarianos o fazem, e prossegue com a exclusão por completo das carnes, como os vegetarianos e, por fim, culmina com a eliminação de todos os componentes de origem animal no consumo em geral, comportamento adotado

pelos veganos. Nesse processo virtuoso, percebe-se que as identidades não são conflituosas, pois elas atuam em complemento umas com as outras.

Essa ideia de evolução, passando por todas as etapas até chegar ao veganismo, é evidenciada por alguns dos participantes, como a Manuela, que é semivegetariana, e afirmou que para que fosse uma consumidora ética, ela deveria ser vegana, porque elimina não somente os alimentos de origem animal, mas se modifica toda as condutas relacionadas ao consumo. No mesmo caminho, Heitor, que é vegetariano, alegou que não se considera um consumidor ético porque ainda se alimenta de derivados de leite e ovos (ovolactovegetariano), alimentos que os veganos também excluem. Emanuele (vegana) apresentou essa ideia de processo evolutivo quando exemplificou que o vegano está na frente, o segundo seria o vegetariano e o terceiro degrau seria o semivegetariano. Nesse contexto, críticas são comuns aos semivegetarianos e vegetarianos, por parte dos veganos, como será descrito mais a frente.

Embora haja críticas, em se tratando do Processo virtuoso, muitos veganos e vegetarianos compreendem que a redução dos alimentos cárneos, feita pelos semivegetarianos, é uma ação que deve ser reconhecida, porque, mesmo em menor grau, contribui para a diminuição dos impactos ambientais e da exploração dos animais (como afirmam Sofia, vegana; Catarina, vegana; Alícia, vegana; Ester, vegana; Lavínia, vegana; Ísis, vegana; Antonela, vegetariana; Liz, vegetariana; Samuel, vegetariano; Davi, vegetariano).

Esse comportamento também é visto em relação aos veganos para com os vegetarianos. Elisa (vegana), Ester (vegana), Lorenzo (vegano), Catarina (vegana), Cristina (vegana) e Lavínia (vegana) acham que os vegetarianos são pessoas esforçadas, dispostas e sensibilizadas a mudar mais, para chegar ao veganismo.

Nessa conjuntura, encontram-se consumidores que são contrários e outros que são favoráveis às empresas que incrementam seus cardápios e/ou portfólios de produtos com opções vegetarianas e veganas. Na lógica do Processo virtuoso, as pessoas favoráveis a estas empresas alegam que essas mudanças feitas por elas, para atender ao público vegetariano e/ou vegano devem ser reconhecidas como “um avanço”, e que deve-se sempre incentivar que estas mudanças aconteçam e que as empresas sejam transparentes em seus processos (Alice, semivegetariana; Luísa, semivegetariana; Eduarda, vegetariana). Artur (semivegetariano) acrescenta que quando as empresas adaptam seus cardápios ou produtos, ajudam na “desmistificação” do movimento das dietas vegetarianas e evitam a indústria exploratória.

Dessa forma, alguns entrevistados, como Artur (semivegetariano) e Melissa (vegana), afirmaram que ter essas opções alimentares, mesmo que de empresas que não sejam, em essência, vegetarianas ou veganas, é importante, até como forma de compreensão das

motivações pelas quais as pessoas buscam esses estilos de vida. Além disso, nas visões de Elisa (vegana) e Benjamim (vegano), estas empresas podem contribuir para a divulgação e disseminação do veganismo, por terem mais visibilidade do que as empresas totalmente vegetarianas ou veganas. Ademais, para Benjamim (vegano), as pessoas que não são vegetarianas ou veganas podem experimentar os alimentos vegetarianos ou veganos e perceberem que são opções saborosas e que podem realizar substituições em suas dietas. Nesse contexto, Ricardo Laurino e Larissa Maluf, palestrantes no Veg Fest 2019, argumentaram a favor das empresas não veganas com opções vegetarianas e veganas em seus portfólios. Para eles, é preciso compreender que o veganismo não está sendo “roubado” pelas empresas, mas “o veganismo está usando as grandes empresas”, como também afirmaram Elisa (vegana) e Benjamim (vegano), e que muitas pessoas precisam desses alimentos para fazer o processo de transição para o veganismo. Nesse caminho, Larissa Maluf defendeu os produtos veganos que “imitam” carnes, já que, para ela, muitas pessoas veganas sentem necessidade de consumir para atender a alguma lembrança dos alimentos cárneos (aspecto também mencionado por Alana Rox no Veg Fest 2019).

Nesse Processo virtuoso, Lavínia (vegana) afirma que é de uma linha mais radical do veganismo, mas que isso não impede que ela considere outros tipos de veganismo e compreenda que as pessoas podem ter necessidade de se alimentar de produtos vegetais que imitam a carne animal. Para ela, qualquer movimento que possa contribuir para a diminuição da exploração animal e ambiental deve ser incentivado. Alícia (vegana) afirma que o veganismo deve ser um movimento de acolhimento e de respeito ao tempo que as pessoas precisam para eliminarem todos os itens que tenham origem animal de seus consumos. Para ela, os veganos não deveriam se sentir superiores às outras pessoas, ou serem agressivos e mostrarem vídeos e imagens de realidades de exploração animal para outras pessoas, atitudes que, na visão dela, podem afastá-las do movimento vegano. Ester (vegana) relatou que quando não era vegana, e as pessoas eram ríspidas em responder às suas dúvidas, e, assim, ela afastava do movimento.

- 2) O segundo comportamento percebido é referente aos Conflitos identitários, como sintetizados no Quadro 23 abaixo. Fischler (1988) pondera que a comida é essencial para o senso de identidade da pessoa e, assim, a forma como os grupos se organizam em face de sua alimentação é confirmadora da diversidade, unidade e alteridade de quem se alimenta de formas diferentes, o que pode levar a conflitos.

Quadro 23- Conflitos identitários percebidos.

Conflitos identitários	Característica
Semivegetarianos/vegetarianos – veganos	Extremistas e radicais
Vegetarianos/veganos – semivegetarianos	Inexistentes e Indecisos
Veganos – vegetarianos	Acomodados
Veganos – veganos	Abolicionistas radicais <i>versus</i> Abolicionistas pragmáticos Falta de coerência com o movimento

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

- Conflito entre semivegetarianos/vegetarianos e veganos: os semivegetarianos e vegetarianos percebem os veganos como pessoas extremas e radicais.

Luísa (semivegetariana), Helena (semivegetariana) e Isabela (semivegetariana) consideram a postura dos veganos como “extrema”, “radical” ou “exagerada”. Para Helena (semivegetariana), os veganos são extremistas, porque se poderia considerar o consumo de leite e derivados de forma orgânica e sustentável, sem a necessidade de eliminar todo o consumo desses alimentos. Alice (semivegetariana) afirma que existem os veganos “chatos”, que são aqueles que “crucificaram” as pessoas que não são veganas, se colocando como superiores aos outros. Davi (vegetariano) afirma que tem receios quando uma pessoa se apresenta vegana, caso ela seja uma pessoa que faz do movimento, “de uma série de comportamento uma religião dogmática”, no sentido de querer passar o movimento como algo certo e indiscutível. Para Bernardo (vegetariano), o ativismo vegetariano ou vegano pode ser, muitas vezes, agressivo, e em vez de aproximar as pessoas, pode afastá-las, tendo um efeito contrário ao que se pretende, como mencionado anteriormente.

- Conflito entre vegetarianos/veganos e semivegetarianos: os veganos e vegetarianos não reconhecem os semivegetarianos como tal ou os acham indecisos.

Helena, que é semivegetariana, afirmou que as pessoas vegetarianas não veriam “com bons olhos” o estilo de alimentação dos semivegetarianos. Ela cita o exemplo de sua filha, que é vegetariana, que a criticava por ainda se alimentar de peixes. Nesse sentido, alguns dos participantes vegetarianos e veganos afirmaram não concordar com a existência desse estilo de vida, os colocando como onívoros, que são aqueles que se alimentam de todas as possibilidades vegetais e animais (como afirmam Lívia, vegetariana; Maitê, vegetariana; Elisa, vegana; Ayla, vegana; Rebeca, vegana). Ayla (vegana) e Rebeca (vegana) ainda argumentaram que não deveria existir um “rótulo” para as pessoas que reduzem o consumo de alimentos cárneos, já que elas contribuem com a indústria exploradora da mesma forma que

os onívoros (“É um termo que as pessoas usam para talvez sentir menos peso na consciência por tá matando um animal” Rebeca, vegana).

Sobre esse aspecto de rotular os vários tipos de dietas vegetarianas, Luna Azevedo, durante sua palestra no Veg Fes 2019, teceu várias descrições sobre os diversos tipos de denominações para dietas vegetarianas (plant based, pescetariano, frugívoro, frutariano, crudívoro, reducetariano, flexitariano ou semivegetariano, vegetariano, vegano). Para ela, as pessoas se sentem representadas pelo movimento quando elas conseguem se identificar com algum grupo, mas nem todos os participantes concordaram com essas classificações.

Outra crítica tecida pelos entrevistados vegetarianos quanto aos semivegetarianos é com relação à motivação para a busca desse estilo de vida. Para Lara (vegetariana), Heitor (vegetariano) e Bernardo (vegetariano), as pessoas que reduzem o consumo de carnes o fazem por questões estéticas (preocupadas com o corpo) ou por suas saúdes, e não pela causa animal. Assim, são pessoas ainda acomodadas e indefinidas, como Lorenzo (vegano) alega.

- Conflito entre veganos e vegetarianos: os veganos veem os vegetarianos como pessoas acomodadas.

Para Rebeca (vegana) e Alícia (vegana), as pessoas vegetarianas são acomodadas porque elas ainda contribuem com a indústria exploratória ao consumir ovos, leite e derivados e mel (isso sem considerar outros contextos de consumos). Elas alegam que o sofrimento envolvido na extração do leite e fabricação de derivados é ainda maior do que animais criados para produção de carnes. Para Rebeca (vegana), a pessoa vegetariana deve seguir para o veganismo, para fazer sentido em sua conduta de redução até a eliminação por completo de todos os alimentos de origem animal, caso contrário, para ela, a pessoa vegetariana se torna acomodada.

Exemplificando um conflito entre veganos e vegetarianos, durante a palestra da Luna Azevedo no Veg Fest 2019, foi perguntando aos participantes quem era vegetariano ou vegano. Quando as pessoas vegetarianas levantaram a mão, foi destacado que elas ainda “vão chegar lá”, considerando que elas ainda estão em um nível inferior, colocando o veganismo como o mais indicado e correto.

Ainda no Veg Fest 2019, Luísa Mell, durante sua apresentação, pediu que as pessoas levantassem a mão para quem fosse vegano e depois quem fosse vegetariano. Após isso, ela afirmou que não ia apresentar alguns vídeos sobre a exploração de galinhas na indústria de ovos, porque continham conteúdo de muito sofrimento dos animais. Várias pessoas veganas

interferiram, em alto tom, para que ela passasse para aqueles que “ainda não mudaram”, ou seja, que não eram veganos (os vegetarianos).

- Conflito entre veganos e veganos: nesse grupo, é possível perceber conflitos dentro do próprio movimento vegano, inclusive na busca por coerência.

Sara, que é vegana, afirma que nem todos os veganos são pessoas “incríveis”, e Melissa (vegana) exemplifica que tem veganos que votaram nas eleições presidenciais para o candidato Jair Bolsonaro (candidato que apresentava diversos ideais contrários ao movimento vegano), e que tem veganos fascistas também. Para elas, ter esses posicionamentos políticos destoam das crenças e valores que são defendidos pelo veganismo, de cuidados com todos os seres, humanos e animais, e com o meio ambiente. É a falta de coerência dentro do movimento. Sandstrom et al. (2016) afirmam que os grupos criam seus próprios sistemas de comunicação, de compartilhamento de conhecimento, crenças e comportamentos, que são vistos como referência das ações e interação entre os membros. Com base nisso, os autores alegam que as pessoas se identificam por terem características comuns, mas dentro do grupo, pode-se ter ações distorcidas, como exemplificada acima, em relação à conduta dos veganos nas escolhas políticas. Contudo, para Viana (2011), esses conflitos e as relações sociais são fundamentais para a formação da identidade e sentimento de pertencimento a determinados grupos.

Catarina, que também é vegana, reconhece que tem algumas pessoas veganas que são mais “extremistas em algumas coisas”. Dessa forma, Rebeca (vegana) afirmou que é comum que, dentro do veganismo, tenham discordâncias e “brigas” com aqueles seguidores do “veganismo estratégico”, considerado por ela como acomodados. Lavínia (vegana) detalha que existem duas vertentes dentro do veganismo. Uma é dos veganos abolicionistas radicais que pregam a eliminação de todo o consumo que possa ter exploração animal, inclusive boicotando empresas, marcas e produtos que estejam envolvidas com a exploração animal, de qualquer forma que seja. Para eles, mesmo que uma pessoa diminua o consumo de produtos com origem animal, ela ainda contribui para o sofrimento dos animais, como os semivegetarianos e vegetarianos. Essa postura é semelhante à dos veganos organizados, da classificação da pesquisa de Larsson et al. (2003). Para os autores, eles são pessoas engajadas politicamente no movimento vegano e acreditam na igualdade entre seres humanos e animais, defendendo a não exploração destes últimos.

Nesse contexto dos veganos abolicionistas radicais, Cristina (vegana) e Rebeca (vegana) afirmaram que as empresas que historicamente não são consideradas vegetarianas e

veganas, mas começaram a oferecer opções para dietas vegetarianas, estão interessadas em alavancarem suas vendas e no consumismo. Elas não estariam preocupadas com o movimento das dietas vegetarianas em si, porque elas ainda exploram em outros contextos.

A outra vertente é dos veganos abolicionistas pragmáticos (também chamados de estratégicos), que não fazem uso de nenhum item que tenha origem animal, mas acreditam que as outras pessoas podem começar com a redução de alimentos cárneos, por exemplo, e depois seguir para o vegetarianismo e veganismo. Pode-se considerar essa vertente dentro da classificação de Larsson et al. (2003) de veganos conformados e individualistas. Os veganos conformados seguem as atitudes e comportamento do grupo e são sociáveis com os vegetarianos. No entanto, para os autores, essa pessoa pode desistir do veganismo por não ter engajamento com o movimento vegano. Já os individualistas são mais convencidos da decisão de serem veganos, e são respeitosos com as pessoas onívoras e não atuam no convencimento delas de que o veganismo é o único caminho possível.

Dessa forma, esses dois movimentos (abolicionistas radicais e abolicionistas pragmáticos) entram em conflito por acreditarem, de um lado, que a redução do consumo de produtos de origem animal não é o bastante, e de outro, que a redução desses produtos deve ser reconhecida, como foi discutido anteriormente, no Processo virtuoso. Essa discussão estende-se ao considerar o fato de as empresas não veganas/vegetarianas adaptarem seus cardápios e mix de produtos para atenderem ao público das dietas vegetarianas.

Esses pontos são apontados por Oyserman (2009a; 2009b) e Richins (2017), que destacam que as pessoas buscam por produtos ou marcas que sejam condizentes com as suas identidades. Da mesma forma, determinadas características dos produtos ou da marca ou da empresa podem afastar seus consumidores, pela falta de coerência com os valores dessas pessoas (como no caso do veganos abolicionistas radicais). Douglas e Isherwood (2009) afirmam que o consumo tanto pode gerar inclusão como também pode aumentar a exclusão entre grupos, como forma de construir, reforçar e expressar as identidades. No caso da alimentação, Maciel (2004) alega que a comida é um elemento cultural e é uma marcadora de identidade, e para Montanari (2008), essas identidades têm formas próprias de alimentação, que devem conviver umas com as outras.

Outro aspecto elencado, referente aos conflitos existentes, é quando pessoas famosas, consideradas celebridades e/ou influenciadoras digitais, se apresentam como veganas, e, assim, exercem influência sobre o movimento. Para alguns dos entrevistados, essa influência pode ser positiva e ajudar na divulgação do veganismo. Por outro lado, essa influência pode ser negativa, tanto para o vegetarianismo quanto para o veganismo.

Emanuele (vegana), Elisa (veganas) e Sara (vegana) afirmam que, muitas vezes, os famosos aderem ao veganismo por “modinha”, e divulgam esse estilo de vida para se promoverem nas redes sociais. Foi apresentado por Livia (vegetariana) uma crítica sobre as “blogueiras vegetarianas” que mostraram patrocínio ao hambúrguer vegetal da marca Seara, considerada por ela como uma “empresa carnista”. Outro exemplo é da Chef de cozinha, participante do programa de televisão MasterChef, que experimentou um hambúrguer vegetal, não gostou do alimento e teceu críticas sobre o produto. Alguns veganos rebateram às críticas que a chef fez, alegando que esses alimentos vegetais, que “imitam carnes”, são necessários para que muitas pessoas façam a transição para o veganismo, ou mesmo que tenham acesso a esses produtos (Lavínia, vegana; Rebeca, vegana).

Além dessas influências citadas, Ayla (vegana) menciona o efeito negativo de quando uma pessoa famosa divulga que é vegetariana ou vegana, mas pouco tempo depois se assume ou relata que voltou a consumir produtos de origem animal, como o exemplo da cantora Anitta, citado por Rebeca (vegana), em que a cantora declarou vegana, e pouco tempo depois postou, em suas redes sociais, que “não resistiu a um churrasco”. Para Rebeca (vegana), é um exemplo de famoso que aderiu ao movimento por modismo. Já Ísis (vegana) alegou outro efeito negativo, ainda citando a Anitta, de quando as pessoas tomam que o consumo vegano que o famoso tem é apenas para quem tem mais poder aquisitivo, ou como Bernardo (vegetariano) afirmou, é um movimento “só para ricos”. Alessandra Luglio, nesse contexto, afirmou, durante sua fala no Veg Fest 2019, que as celebridades devem ser cuidadosas ao se posicionarem frente à estas questões do veganismo ou assuntos correlatos.

Nesses casos de uso de redes sociais virtuais, surgem o entendimento das identidades fakes e fluídas, no sentido de criar falsas imagens de si e divulgá-las (BAUMAN, 2005; HALL, 2011; GREGOLIN, 2008). Bauman (2001, 2008) aponta que esse comportamento é justificado pelo contexto consumista ao qual se vive e é marcado pela instabilidade de identidades e relacionamentos. Hall (2011), nesse seguimento, afirma que, conforme as necessidades internas do grupo se transformam, o discurso em torno da identidade também sofre alterações, atualizações e transformações, logo, podendo ser entendidas como identidades fluídas. Quando as identidades são assim, no caso dos vegetarianos e veganos, quando não se apresenta o engajamento na causa do movimento das dietas vegetarianas, mas o objetivo é passar uma certa imagem para um determinado grupo, essa pessoa pode estar em uma identidade *fake* ou fluída, e, por isso, suas ações dentro do movimento não são sustentadas.

Analisando estes quatro conflitos identificados por meio das entrevistas, eles podem sinalizar para o descrédito de um grupo em relação ao outro. Por exemplo, quando os semivegetarianos e vegetarianos sinalizam a postura extrema e radical de alguns veganos, eles podem criar aversão e resistência ao grupo, inibindo as trocas positivas que poderiam acontecer por estarem envolvidos no mesmo movimento, o movimento das dietas vegetarianas.

Do outro lado, quando vegetarianos e veganos não consideram a existência dos consumidores semivegetarianos, podem desencorajar as maiores mudanças que poderiam acontecer e contribuir para o movimento como um todo. Da mesma forma, quando os veganos são críticos com os vegetarianos e os classificam de acomodados, podem gerar barreiras que inibem a adesão de mais pessoas.

Em todos os casos, a existência desses conflitos pode acentuar a aversão de um grupo contra o outro, levar a mais conflitos e desafios, e, assim, desacreditar as identidades de cada um. Dessa forma, o movimento acolhedor que é defendido por muitos abre espaço para conflitos que distanciam essa possibilidade e pode influenciar negativamente para o movimento do vegetarianismo e veganismo.

4.4 OS NEGÓCIOS PARA O PÚBLICO VEGETARIANO/VEGANO

Nesse tópico se apresenta os resultados obtidos por meio da análise das entrevistas com os 15 gestores, sendo 5 participantes de empresas que trabalham com opções vegetarianas e/ou veganas em seus cardápios, e 10 entrevistados de empresas que são essencialmente vegetarianas/veganos. Para isso, foram consideradas as características dos negócios, a percepção que os gestores têm do mercado vegetariano, os aspectos identitários de seus clientes e o entendimento das ações políticas praticadas pelos consumidores.

4.4.1 Características dos negócios

Inicialmente, buscou-se caracterizar as empresas participantes desta pesquisa em relação às motivações para atender ao mercado vegetariano, aos produtos que são oferecidos aos clientes e o perfil destes.

Todos os entrevistados, sejam de empresas totalmente vegetarianas/veganos ou não, tiveram algum contato com as dietas vegetarianas antes de iniciarem seus empreendimentos, por parte deles mesmos ou pelos familiares. O que se percebe é que, no caso das empresas que oferecem todos os produtos vegetarianos ou veganos, seus gestores são vegetarianos ou

veganos, e a motivação para abrir suas empresas no ramo vegetariano veio desse contato próximo com as dietas vegetarianas. Para alguns deles, a inquietação para o consumo de alimentos cárneos é presente desde a infância. Nesse sentido, Benício (negócio vegano) afirma que “desde criança eu tenho uma sensibilidade muito grande com animais. Sempre gostei de animais”, e que foi ao ingressar na faculdade, ao pesquisar consumo consciente que despertou para o vegetarianismo:

“Nos estudos eu percebi que não havia um produto para esse público. Eles reclamavam mesmo. Até havia, mas era difícil de encontrar ou era muito caro ou era ruim o sabor ou não era saudável. Então a ideia veio para suprir essa demanda do mercado e, ao mesmo tempo, ajudar a minha filosofia, o meu propósito de vida que é ajudar os animais. Então eu criei como uma forma de ativismo. [...] Então é a minha forma de ativismo e de ajudar os animais, criar produtos veganos, que, além de veganos, são saudáveis e gostosos e colocar o mais acessível possível em termos de pontos de venda no Brasil e em termos de preço acessível, preço justo” (Benício – negócio vegano).

Aurora (negócio vegano), que é vegana, contou que conheceu seu sócio em eventos veganos, ele que também é vegano, militante e palestrante de assuntos ligados ao veganismo, e que “numa segunda oportunidade que a gente se encontrou a gente começou a conversar sobre a vontade que a gente tinha de ter algum negócio voltado para essa área e que fosse também um negócio que pudesse ser de baixo custo”. Aurora (negócio vegano) explicou que seu sócio já tinha uma receita de queijo vegetal, e que os dois iniciaram os testes em casa mesmo, até chegarem ao formato e composição que o produto tem hoje.

Da mesma forma, Rafael (negócio vegano) explicou que sua esposa, e sócia, se tornou vegana nos tempos da faculdade, quando tomou conhecimento do veganismo, época em que namoravam. Por influência dela, ele tornou-se vegetariano primeiro, e depois vegano. No seu relato, ele conta que sua esposa sempre fazia alguma receita em casa de doces e sobremesas veganos, como um “hobby”, em um contexto em que o veganismo, em Brasília/DF, estava “embrionário”: “era um grupinho muito fechado, alguns pequenos grupinhos que existiam aqui e ali. [...] Pra mim, era um movimento que tinha princípios belíssimos, mas que ele precisava estar incluído na sociedade, ele precisava estar dentro”. Para Rafael (negócio vegano), era fundamental que o “veganismo estivesse no mercado”, e então eles iniciaram o negócio, mas “sem expor muito a ideia ali, escancarar demais os valores veganos, estéticos, eu falo ali botar folhinha, botar mensagens como "produtos sem crueldade", essas coisas, a gente não tinha, não fizemos, não fomos por essa linha”.

Por outro lado, Gabriela (negócio vegano) também é vegana e apresentou o conceito do estabelecimento que criou junto com sua sócia, muito ligado e divulgado em relação aos preceitos do veganismo:

“A gente tem muita essa vontade de fazer diferença no mundo, de causar um impacto positivo no mundo e, além de ter essa preocupação com o veganismo, a gente sente que o veganismo ele expande né. Ele expande a nossa percepção e nossa forma de viver e impactar o mundo. Então pelo próprio veganismo a gente acaba expandindo para uma consciência ambiental que a gente considera que caminha junto [...]. No anseio de fazer a diferença com as próprias mãos, a gente abriu esse estabelecimento com essa preocupação ambiental. Então tudo que a gente fez no bar, tudo que a gente construiu, tudo que a gente reuniu de utensílios, por exemplo, para ter o bar, foram utensílios que a gente usou o que a gente já tinha. Então pouca coisa a gente comprou. A gente buscou reaproveitar tudo né, que faz parte dessa consciência ambiental. [...] Separamos todo o nosso lixo, levamos o nosso lixo pra ecopontos pra reciclagem, coisa que a prefeitura da nossa cidade não faz. [...] Então, assim, a gente busca fazer isso no nosso bar, colocar tudo aquilo que a gente acredita e tudo aquilo que a gente torce para que a sociedade um dia alcance como um todo né” (Gabriela – negócio vegano).

Assim como os entrevistados supracitados mencionaram o desejo de proporcionar opções de alimentação saudável e vegana em suas cidades, Olívia (negócio vegetariano/vegano), vegana, também criou a empresa, junto com a sócia, com o desejo de atender ao público vegetariano e vegano de sua cidade.

“Resolvemos abrir a empresa pra levar justamente uma comida sem nada de sofrimento animal, de boa qualidade, fresquinha e cheia de idealismo mesmo que a gente queria. A gente queria de alguma forma fazer uma mudança em Barbacena né, porque a gente via todo mundo falando: "ah, eu queria ser vegetariano, eu queria ser vegano, mas eu não consigo porque não tem onde comer, porque é difícil" e aí a gente resolveu, nós duas, se unir para que isso acontecesse” (Olívia – negócio vegetariano/vegano).

Nesse caminho, Rafaela (negócio vegano) também se tornou vegetariana, depois vegana, e a partir dessas mudanças no estilo de vida, começou a produzir produtos veganos:

“Eu comecei a buscar coisas pra eu comprar, seja no supermercado, de pessoas que produzissem e tudo mais e eu não consegui encontrar nenhum tipo de doce, a princípio, que realmente me agradasse. O pior, pra mim, foi um dia que eu fui e comi um mousse de chocolate, mas aquilo não era um mousse de chocolate. Eu fiquei muito decepcionada. Eu falei: "não, não é possível que eles tão vendendo isso como mousse, gente. Não pode!" Eu comecei a testar várias coisas. Daí nisso de eu testando eu fazia pros amigos, levava, porque cozinhar sempre foi uma coisa que eu gostei muito desde sempre. Daí com isso eu fazendo as coisas veganas, testando e tudo mais, começou a ter demanda, porque uma pessoa foi falando pra outra e acabou que eu conheci vários veganos da região e eles começaram a querer pagar por aquilo que eu “tava” fazendo. Então surgiu disso” (Rafaela – negócio vegano).

Assim como Rafaela (negócio vegano) apresentou, Joaquim (negócio vegetariano/vegano) afirmou que o desejo de proporcionar refeições veganas e saborosas veio de uma das sócias que é vegetariana e de família vegetariana, que percebeu que “uma refeição vegana ou vegetariana, o primeiro comentário que é as refeições não tem sabor, são insossas, a textura não é legal e com isso, a gente desenvolveu algumas receitas e alguns métodos e a mistura de tempero que proporciona justamente o inverso” (Joaquim - negócio vegetariano/vegano).

Em outros casos, a motivação veio depois de um familiar enfrentar um problema de saúde grave e ter como recomendação médica a mudança dos hábitos alimentares, como afirma Yasmim (negócio vegano). A partir disso, ela e o esposo buscaram desenvolver produtos saudáveis para intolerantes a lactose, inicialmente, já que “no ano de 2004 não se falava em uma alimentação sem origem animal”, como afirma Yasmim (negócio vegano). Com o passar do tempo e a expansão do movimento vegano, Yasmim (negócio vegano) afirma que o produto também foi ao encontro destes adeptos: “Nós não temos nenhum ingrediente de origem animal, na nossa linha de produção. Nenhum ingrediente testado em animais, tá?! Nós cuidamos com toda a cadeia de alimentação, toda a cadeia de fornecimento possível, em relação aos ingredientes que nós usamos”.

Para Gael (negócio vegano), a motivação foi o aproveitamento de uma matéria-prima em abundância em sua região, que não era aproveitada e que, na receita dele, substitui o cacau em determinadas receitas doces, e se pode fazer massas salgadas. Nicolas (negócio vegetariano/vegano) relata que a motivação veio depois do retorno de seus clientes de açai, empreendimento que ele já tinha, pedindo a inclusão de salgados. Ele, que já era vegano há alguns anos, decidiu ofertar lanches veganos.

Para aqueles que não trabalham com empresas essencialmente vegetarianas ou veganas, de algum modo eles têm relação com a exclusão ou diminuição de alimentos cárneos, como afirma Isaac (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano), que abriu uma pizzaria em uma pequena cidade de Minas Gerais, e logo colocou as opções de pizzas vegetarianas e veganas no cardápio, já que ele e sua esposa são vegetarianos há muitos anos. Guilherme (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano), que também tem uma pizzaria em outra cidade de Minas Gerais, definiu as opções vegetarianas e veganas, por conhecimento do movimento vegano por parte do irmão, que tem um restaurante vegano no estado de Santa Catarina.

Já a Mirela (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano), que tem um restaurante, e o Murilo (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano), que tem um

estabelecimento de comida mexicana, oferecem opções vegetarianas e veganas nos cardápios porque acreditam no crescimento do mercado e na procura por uma alimentação mais saudável, como eles também preferem. Ágata (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano), na mesma linha, fazia quitandas tradicionais, e com o aumento de encomendas de produtos sem lactose, e, em seguida, de produtos sem ingredientes de origem animal, ela foi testando até chegar ao portfólio que tem hoje de quitandas veganas.

Diante destas informações, o que se percebe, além das motivações diversas, por parte dos gestores, em abrir seus próprios negócios no ramo das dietas vegetarianas, é que os consumidores dos produtos ofertados por eles não restringem, no caso dos estabelecimentos especificamente vegetarianos/veganos, em adeptos destas dietas. Em muitos casos, a procura pelos produtos sem nada de origem animal se iniciou por aqueles que tem alguma intolerância ao leite ou ovos e seus derivados, tendo, ao final, atingido também àqueles adeptos das dietas vegetarianas. Nesse caso, se fala em nicho de mercado, em que Hooley, Saunders e Piercy (2001) definem como um grupo de consumidores mais restrito, que não tem a demanda atendida por grandes empresas. Assim, é comum que micros, pequenas e médias empresas se insiram no mercado e atendam a esse grupo de consumidores, já que essas empresas se especializam e são mais capacitadas em atendê-los (JOHNS; PINE, 2002). Esse é o caso das empresas representadas por seus gestores neste estudo, uma vez que encontraram um nicho mal atendido pelas opções ofertadas por grandes empresas. A Hiperativo (2020a) afirma que a maioria dos negócios veganos se encaixam em micro e pequenas empresas, e que em 2020, ano com cenário de pandemia, muitos empreendimentos na área foram iniciados, como forma também de melhorar a renda familiar.

Nesse sentido, Boukid (2020) afirma que é crescente os nichos de consumidores éticos e preocupados com a saúde, principalmente veganos, vegetarianos e flexitarianos (aqui chamados de semivegetarianos), e que contribuem na formação do mercado de análogos de carne. Para a autora, seguir a dieta semivegetariana é um segmento-chave que impulsiona o *boom* se opções análogas de carne à base de plantas, como porta de entrada para mais substitutos de carne sustentável e saudável. Boukid (2020) ainda alega que as carnes cultivadas em laboratório poderão ser comercializadas no futuro, quando sua produção for considerada adequada, ética e com segurança alimentar.

Ademais, se percebe, na fala dos gestores, ao caracterizarem os seus clientes, que eles enfocam a decisão de uma alimentação vegetariana ou vegana, por parte dos consumidores, também pela busca por alimentos saudáveis e naturais, e não especificamente por serem sem

componentes de origem animal - no caso da procura por aqueles considerados onívoros. Isso é respaldado na fala de Benício (negócio vegano):

“Nós atendemos aquelas pessoas que, na alimentação, buscam mudar o mundo para melhor e a gente pega vegetarianos e veganos que tenha a questão de sustentabilidade, a questão ética com os animais e a questão de saúde. Então, essas pessoas, o foco inicial da empresa era esse e a gente continua atendendo. Com o tempo a gente foi percebendo que a gente pode atender também pessoas que não são vegetarianas e veganas, mas que estão buscando uma alimentação saudável, que seja, pode ser uma vez na semana, por exemplo, tirar o leite ou a carne e melhorar a sua dieta. Então a gente tá atendendo veganos e vegetarianos, pessoas que estão buscando a alimentação saudável e além de quem tem restrição alimentar, que é o alérgico a leite e o intolerante a lactose” (Benício – negócio vegano).

Nesse seguimento, Yasmim (negócio vegano) apresenta o entendimento que a empresa tem dos consumidores dos produtos que são ofertados por eles:

“Na realidade, o nosso produto é um produto para todos, inclusive as pessoas que eventualmente possam ter algum tipo de intolerância. O conceito da [empresa] é um conceito de inclusão. Então, o público da [empresa] é todo mundo. [empresa] é um doce, ele não é um remédio. Então ele é um doce que se a pessoa tem diabetes, e eu não tenho, ela pode compartilhar comigo. Se a pessoa é vegana e eu não sou, por exemplo, ela pode compartilhar comigo. A mesma coisa os intolerantes a soja, ao cacau também, porque a linha [empresa] não possui cacau. Então o conceito é inclusivo e não exclusiva, né. Ela não é para pessoas assim, ela é também para pessoas com dietas especiais por algum motivo” (Yasmim – negócio vegano).

Aurora (negócio vegano) também apresenta outros consumidores: “a gente trabalha não só a questão do veganismo. A gente trabalha também o atendimento às pessoas que são intolerantes à lactose e ao glúten, porque o nosso produto não tem nem glúten e é vegano”. Aurora (negócio vegano) comenta também dos clientes organizacionais, que são estabelecimentos que trabalham com produtos alimentícios, para público variado, que adquirem os queijos para compor as receitas vegetarianas e veganas. Para ela, a procura por parte desses clientes empresários tende a crescer.

Considerando esse contexto apresentado por Benício, Yasmim e Aurora (negócios veganos), pode-se dizer que eles abordam a ideia de segmento de mercado, daqueles que procuram uma alimentação saudável, mas não especificamente sem origem animal (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001; JOHNS; PINE, 2002; TOALDO; LUCE, 2006). Por isso que os gestores afirmam que seus produtos podem ser para todos, sem distinção. É claro que a alimentação vegetariana e vegana não é exclusiva para seus adeptos, mas sabe-se a procura ainda é por maior por estes, por isso é considerado um nicho que compõem o segmento daqueles que buscam uma alimentação saudável.

Diante destas considerações, os gestores afirmaram que percebem características semelhantes entre seus clientes. Rafaela, Nicolas e Rafael (negócios vegetarianos/veganos) enfocam a presença do público feminino na procura por seus produtos, sendo pessoas mais jovens, entre 18 e 40 anos de idade. Esses dados são corroborados por Salehi, Díaz e Redondo (2020). Rafaela (negócio vegano) comentou que “muitas mães com bebês novinhos têm procurado também porque os bebês têm alergia, então pelo processo de amamentação elas também não podem consumir nada que tenha leite”. Ágata (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano) também atende a diversos pedidos de intolerantes a lactose (uma das motivações para inserir produtos veganos em seu portfólio).

Gabriela (negócio vegano) afirma que, por estarem em uma cidade universitária, atende a uma clientela variada, com predomínio dos adeptos das dietas vegetarianas. Já Murilo (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano) percebe um público bem definido para seus produtos: “o pessoal que vai ali dos 19 aos 40 anos, no máximo. Pessoal um pouquinho mais descolado, tatuagem, gosta de rock, eu diria que é um público um pouco mais alternativo”.

Rafael (negócio vegano) elenca outros fatores importantes para conquistar seus clientes:

“A gente entendeu que as pessoas, sendo veganas ou não veganas, pessoas não importa o quê que elas acreditam ou deixou de acreditar, as pessoas querem olhar pra uma comida, se interessar visualmente por aquela comida, e precisa gostar do sabor, a comida precisa ser boa. Na época não havia muito isso. [...] Então, a gente se esmerou em fazer, em buscar fazer comidas esteticamente bonitas e de fato com sabor que agradasse, aí que tá a questão, um outro pilar que nós batemos muito na tecla, nós não fizemos comidas para os veganos. Na nossa identidade visual, na nossa comunicação falada, escrita, institucional mesmo, nós não fizemos ali pensando em ficar fechado no público vegano, pra aquele público que já é convertido. [...] Nós constituímos a nossa marca, fizemos toda a nossa linguagem, todo o nosso trabalho pensando em atingir pessoas veganas e não-veganos. Nós queríamos que a sociedade, que a comunidade tivesse olhos para o veganismo, mas sem preconceito, porque havia um preconceito. Hoje esse preconceito é muito menos. Hoje em dia ser vegano é cult, é um negócio da hora, é legal pra caramba, na moda, é um negócio que é tendência, é bonito. Mas, na época, era diferente, pelo menos aqui em Brasília, a pessoa torcia o nariz quando falava que aquilo ali era vegano. Então, nós nos esmeramos pra que a comunidade, de um modo geral, olhasse pra gente e falasse: "Pô, comida vegana é isso? Ah, legal". [...] Então, logo aí nesses primeiros anos de trabalho, a gente já entendeu quem era o público. Era essas pessoas com intolerâncias alimentares e os veganos e vegetarianos e aquelas pessoas que simplesmente não querem comer colesterol, não querem comer açúcar, elas querem ter um estilo de vida saudável. Então, a gente abraçou”.

Joaquim (negócio vegetariano/vegano), na mesma linha, afirma que

“Por incrível que parece, quando a gente elaborou os blend da [empresa], o foco sempre foi o vegano, porque acaba abrangendo o vegetariano. E a gente não tinha noção que hoje, acredito que em torno de 70% da nossa clientela não é nem o vegano, nem o vegetariano, mas sim pessoas que tão em fase de reeducação alimentar, dietas, pessoal que gosta de refeições fitness, é mais isso. Acho que o público vegano que ainda tem os números no mercado, que representa 15%, e é crescente, ainda é muito pequeno, tá?! Se a gente pegar, a população brasileira, ainda é muito pequeno”.

Essas características reafirmam o segmento de mercado da alimentação saudável, e o nicho da alimentação sem origem animal (vegetariana/vegana) (JOHNS; PINE, 2002). Azevedo (2000) afirma que em casos de nichos de mercado, se percebe uma diferenciação de produtos, como os gestores apontaram em suas falas. Ou seja, levam valor para o cliente com opções de consumo que atendam às suas expectativas, e com certa diversificação. Nesse ponto, os gestores reconhecem que ainda há muito o que mudar e melhorar no ramo das dietas vegetarianas, como será visto nos tópicos seguintes.

4.4.2 Percepção para os negócios vegetarianos/veganos

Para os consumidores semivegetarianos, vegetarianos e veganos participantes deste estudo, atualmente existe uma oferta maior de opções de alimentos vegetarianos e veganos no mercado. Contudo, o que os entrevistados percebem é que essa oferta é melhor em cidades maiores e que em cidades do interior essa realidade é bastante diferente. Isso é apontado por Ana (semivegetariana), Artur (semivegetariano) e Fabiana (semivegetariana), por exemplo, que residem em Uberlândia/MG e acreditam que as cidades menores não têm a estrutura de oferta de produtos vegetarianos e veganos que Uberlândia tem, cidade que, de acordo com o censo de 2018, tem mais de 680.000 habitantes. Nicolas (negócio vegetariano/vegano), que tem um empreendimento na cidade de Uberlândia, afirma que “foi explícito esse *boom* do vegetarianismo, tá em todos os lugares, vários restaurantes com opção hoje em dia, vários restaurantes só vegetarianos, vegano, então hoje em dia tá tendo bem mais saída do que há 6 anos atrás [anos de 2013-2014]” (Nicolas - negócio vegetariano/vegano).

Artur (semivegetariano) percebe que “os lugares também, onívoros, eles destacam as opções vegetarianas no cardápio [...]. Diversos eventos também se preocupam. As pessoas, em simples festas de aniversário, muitas vezes, também se preocupam em ter alimentos sem carne”. É nesse contexto que entram os estabelecimentos não vegetarianos/veganos que foram entrevistados (pizzarias e restaurantes), no sentido de que eles oferecem produtos vegetarianos e/ou veganos em seus cardápios, ou como a Ágata (negócio não exclusivamente

vegetariano/vegano), que oferece opções de doces e salgados, que podem ser encomendados para festas e encontros. Mirela (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano), que trabalha com um restaurante de opções em geral, afirma que “a gente não abre mão de dar a opção vegana e vegetariana pras pessoas, a gente gosta de dar opção, porque faz parte do nosso princípio a questão da saúde”.

Eduarda (vegetariana) relata que quando se tornou vegetariana “achava que ser vegano era financeiramente inviável”, e hoje ela percebe que estes produtos estão mais acessíveis, e ela atribui a isso “ao número de produtos, de empresas, de estabelecimentos comerciais em Uberlândia hoje que vendem, padarias que tem ofertas né, opções de alimentos de tortas e salgados vegetarianos e veganos aumentou muito” (Eduarda, vegetariana).

Com relação a Lavras/MG, Heloísa (semivegetariana) afirma que “que tem pouquíssimas opções vegetarianas e principalmente veganas. Eu sinto uma dificuldade quanto a isso, porque não é todo lugar que a gente vai que tem essas opções”. Para ela, as cidades maiores têm “incentivo à cultura” vegetariana e vegana e, por isso, se tem mais opção de produtos para estes públicos. Eloá (semivegetariana) também compartilha dessa visão, e alega que em Lavras “demorou muito tempo para chegar, e não chegou tudo ainda”. Para Eloá, “cidades maiores, tipo, São Paulo, você encontra lugares que só vendem produtos veganos, então tem todas as opções, desde quibe que é cem por cento carne, e aí eles fazem de lentilha ou de qualquer coisa, até soja mesmo, e até produtos que já são veganos e a gente não sabe”.

Já Isabela (semivegetariana), que vive em São Paulo, afirma que realmente não sente dificuldade em encontrar produtos para seu consumo na capital. Todavia, relatando sobre suas viagens pelo país, ela aponta que se “você passa olhando uma vitrine de um restaurante de rodovia e basicamente não tem opção. Agora, se realmente não é horário de almoço, o horário do lanche aí acaba sobrando pão de queijo, quando tem o pão de queijo, porque você não acha realmente comida natural”.

Antonela (vegetariana), do interior de Rondônia, afirma que sua cidade é reconhecida pelo agronegócio, e que

“Todos os restaurantes que eu conheço, só um que você encontra o hambúrguer feito de vegetais. Então, a alimentação fora de casa é muito difícil. [...] É muito difícil você seguir essa dieta de você conseguir encontrar, por exemplo, um bolo, sabe? Tudo que não tenha nada de origem animal. [...] Eu sei que alguns colegas lá do Sul, São Paulo, você encontra uma pizza vegana. Aqui não tem. [...] Quando eu quero comer um salgadinho frito, uma coxinha, um risole, nós compramos e recheamos. Nós que fazemos (Antonela, vegetariana).

Na realidade apresentada por Antonela (vegetariana) e Melissa (vegana), que residem em Porto Velho/RO, elas apontam que na capital tem mais opções de produtos veganos do que no interior. Já Benjamim (vegano), morador da cidade de São Paulo, reconhece que nas cidades interioranas os produtos são mais caros, e que ele, na capital, adquire produtos veganos pelos mesmos preços dos produtos convencionais.

Nesse contexto, Toaldo e Luce (2006) afirmam que a disponibilidade de alimentos vegetarianos e veganos ainda é limitada. Os autores alegam que oferecer opções alimentares nos cardápios tradicionais, por exemplo, não é suficiente. É preciso pensar na comercialização de bebidas vegetais, análogos de carne, entre outros. Contudo, a SVB (2021) apresenta números relevantes do crescimento de estabelecimentos que atendem ao público vegetariano: mais de 2500 produtos certificados (selo vegano); mais de 600 fabricantes fornecedores auditados; mais de 4500 ingredientes analisados; mais de 150 empresas pelo país.

Nesse sentido, Bernardo e Giovana (vegetarianos) afirmam que é preciso, em caso de cidades menores e com pouca oferta de produtos vegetarianos e veganos, que as pessoas que seguem esse estilo de consumo o manifestem e que os empresários percebam essa demanda: “então eu acho que quanto mais pessoas aderirem a este estilo de vida, eu acho que mais vai espalhar os produtos, mais possibilidade de substituir os alimentos e mais baratos também” (Giovana, vegetariana); “o que precisa é difusão, maior difusão de hábitos, de que isso realmente é uma coisa pro futuro, pra que os comerciantes percebam isso como um nicho de mercado” (Bernardo, vegetariano). Birchall et al. (2018) ponderam que é preciso que os gerentes de negócios diversos estejam abertos a ofertar opções vegetarianas e veganas, bem como investir em novas variedades de acordo com as demandas do público vegetariano.

Nessa direção, os empresários Benício, Rafaela, Gabriela, Rafael, Olívia e Nicolas (negócios vegetarianos/veganos) afirmaram que a decisão de empreender no segmento de alimentação vegetariana aconteceu ao perceberem, por experiência própria, que havia poucas opções de alimentos vegetarianos ou veganos para os adeptos dessas dietas. Inicialmente, eles começaram a atender as demandas locais, cada um na sua realidade. Benício (negócio vegano), por exemplo, tem seus produtos hoje disponíveis em todos os estados do Brasil.

Joaquim (negócio vegetariano/vegano), nesse contexto, afirma que “o nosso produto é muito bem aceito no mercado, tanto que já tem outros estados solicitando. A gente consegue, agora, Goiânia, os arredores aqui de Brasília, Goiás. Mas, devido a logística, que são refeições ultracongeladas, a gente tem uma barreira e não consegue atender outros estados”. Também de Brasília/DF, Aurora (negócio vegano) mencionou um que é comum as pequenas empresas de alimentação vegetariana e/ou vegana iniciarem a divulgação dos produtos em feiras: “aqui

em Brasília a gente tem muitas feirinhas, final de semana em parque e em algumas delas tem espaço pra comida vegana” (Aurora - negócio vegano).

Benício (negócio vegano) e Joaquim (negócio vegetariano/vegano), nas falas acima, expõem o que os consumidores semivegetarianos, vegetarianos e veganos entrevistados salientaram, de que a oferta de produtos para dietas vegetarianas é maior em cidades maiores, impactando aos adeptos destas dietas que vivem em cidades do interior dos estados. Yasmim (negócio vegano), em complemento, afirma que os produtos que comercializam estão em todo o país, e é objetivo a internacionalização dos itens alimentares.

Melissa (vegana) afirma que

“Eu sinto falta de serviços veganos, eu quero comer sanduíche, sem precisar fazer o pão, o hambúrguer, a maionese. Eu tenho que fazer hoje. [...] Mas eu sinto falta de não ter que correr atrás das coisas, de não ter que olhar as entrelinhas, eu sinto falta de chegar em um lugar e pedir uma coxinha, e saber que aquele lugar, todos aqueles produtos são pra mim. Eu sinto falta desse oferecimento de serviço, não falta em si da manteiga, em si do produto, do ingrediente, eu sinto falta do serviço, do disk entrega [...]. Eu sinto falta do pensar e comer. Eu quero uma coxinha agora, agora se eu quiser comer uma coxinha em Porto Velho, vegana, eu não vou encontrar por dinheiro nenhum. Então não é uma questão financeira, é uma questão política, não existe esse serviço” (Melissa, vegana).

Corroborando a fala da Melissa (vegana), Gabriela (negócio vegano) afirmou que todos os produtos comercializados em seu bar, tanto as pizzas e porções como as bebidas e drinks, são veganos, e que os clientes apreciam o fato de encontrarem as opções prontas, com todos os ingredientes possíveis, como queijos, maionese e molhos veganos. Isaac (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano) contou que oferece as opções de pizzas e lanches vegetarianos e veganos porque percebeu a demanda, mesmo que pequena, em uma cidade do interior de Minas Gerais, e porque ele e sua família, vegetarianos, tinham dificuldade de escolherem uma refeição fora de casa. Além disso, a receita base para todas as massas é vegana. Guilherme (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano) também optou pela oferta de pizzas vegetarianas e veganas, doces e salgadas, porque percebeu um público crescente em sua cidade de Minas Gerais, e também trabalha com uma massa vegana para todas os produtos.

Lorenzo (vegano) apresenta que o que mais sente falta é de um local para adquirir todos os produtos que deseja, “porque às vezes você vai em um mercado, você vai em uma loja, em outra loja, tem que ir em muito lugar pra achar várias coisas. Então, tipo, empórios, algo desse tipo, que tenha vários produtos tanto alimentícios quanto de higiene e tudo mais, isso seria muito bom. Ia facilitar, no caso” (Lorenzo, vegano). Nesse caminho, Aurora

(negócio vegano) afirma que o foco dela e do sócio é fornecer seus produtos para “as pizzarias, as hamburguerias ou os cafés, lanchonetes e bares, porque a nossa ideia é tentar ter, assim, o fornecimento pra pessoas em quantidades um pouco maior”, com isso, levando os produtos a mais pessoas que buscam uma alimentação saudável ou vegana. O objetivo é que

“Vários locais, mesmo que não sejam veganos, possam oferecer um lanche. Por exemplo, um queijo quente vegano, considerando que muitas vezes a gente sai, vai em algum lugar e não tem opção. A opção pro vegano quando “tá” no meio de todo mundo geralmente é a batata frita né. Então, assim, a nossa ideia é que eles possam oferecer um queijo quente ou algum outro prato né, alguns locais já têm alguns pratos veganos, e que as pessoas sejam não revendedores, mas que eles usem os produtos também pra fazer os próprios lanches” (Aurora – negócio vegano).

Embora por parte de alguns consumidores entrevistados esse atendimento ao público vegetariano e vegano, pelas empresas que não são essencialmente do segmento vegetariano, seja considerado positivo, por outro lado é criticado por determinadas vertentes de adeptos ao veganismo, como a discussão apresentada no tópico 4.2.4.2. Para algumas vertentes do movimento, as empresas não veganas proporcionam produtos mais competitivos e chegam a mais lugares, ao passo que as empresas essencialmente veganas, muitas por serem micro e pequenas, não conseguem ofertar os produtos para várias localidades. Gael (negócio vegano) afirmou, nesse sentido que “a pessoa disponibilizou a indústria dela, e ela tá facilitando pra vários consumidores, principalmente em locais que você não tem uma opção muito grande”. Além disso, para Gael (negócio vegano), “é uma batalha que a gente não tem como competir [com grandes empresas]. Nós somos muito pequenos, é melhor se adaptar, e a indústria já percebeu isso. Tem estudos já que mostram que as tendências é diminuir muito o consumo de produtos de origem animal”. Benício (negócio vegano), nesse contexto, afirmou:

“Minha sensação é que a maioria dos consumidores eles compram porque o produto em si é vegano. Uma pequena parcela dos veganos, acho que a minoria, eles não consomem porque é uma empresa que não é vegana. A gente busca não criticar outras empresas. A gente sempre quer levar positividade nas nossas comunicações. Então, ao invés de falar mal de uma outra empresa, a gente fala que o nosso produto é 100% vegano, é certificado, todos os nossos ingredientes, o fornecedor tem que assinar uma declaração que é de origem vegetal, que não teve testes em animais pra fazer aquele ingrediente. Então, a gente tem um rigoroso processo de certificação que toma tempo, demanda energia e a gente comunica que o nosso produto é mais confiável por isso, do que você confiar numa outra empresa que tá falando que o produto é vegano, mas existem empresas que falam que o produto é vegano e não é. [...] Então, assim, existem visões diferentes: há quem não compre, que critica e há quem não ligue e “pô, é produto vegano eu tenho que incentivar, porque também é uma visão que tem fundamento. Eu vou comprar produtos veganos de uma empresa que não é vegana e ela vai perceber que tem mais demanda aqui”. Então ela vai investir mais dinheiro aqui, e essas empresas, querendo ou não, tem mais capital do que

uma empresa pequena que é vegana. Apesar de o que tem de pessoas querendo investir em empresas veganas porque tá observando esse crescimento de mercado não é pouco” (Benício – negócio vegano).

Nessa mesma direção, Aurora (negócio vegano) afirmou que

“Quanto mais a gente tem a possibilidade de comprar de empresas locais, empresas pequenas que você conhece, que você confia, tanto melhor. Mas eu sei também que há pessoas que não podem, que há determinados momentos da vida em que você não consegue, que você vai acabar precisando tomar essa decisão. Então, assim, eu sou da opinião de que a gente tem que tentar fazer o máximo possível, mas também sem ficar refém de alguma situação ou criticar as pessoas que, naquele momento, precisam tomar aquela decisão. Então eu prefiro que essas empresas grandes tenham opções veganas e que haja algum tipo de controle né, pra garantir que aquilo ali realmente foi produzido sem nenhum ingrediente de origem animal ou sem nenhuma forma de exploração, [...] e que o veganismo ganhe espaço e cada vez menos a gente consuma produtos de origem animal do que vetar, por exemplo, o consumo” (Aurora – negócio vegano).

Aurora e Nicolas (negócios vegetarianos/veganos) percebem que as pessoas preferem e confiam mais quando adquirem e consomem produtos de empresas vegetarianas/veganais. Os dois entrevistados afirmam que seus clientes sinalizam para isso. Nesse sentido, quando acontece a associação dos produtos, ou da empresa, com os valores e identidade dos sujeitos consequentemente aumenta a intenção de compra. Logo, as características dos produtos, ou dos estabelecimentos, podem atrair ou reduzir a atração das pessoas (OYSERMAN, 2009a; OYSERMAN, 2009b).

Rafael (negócio vegano), nessa direção, pondera que existe essa “preocupação” que ele considera que é “entre os veganos mais jovens e mais politizados, né? Eles estão ali mais na linha mais ativista da coisa”. Contudo, ele afirma que

“Eu e a minha esposa, nós não somos parte integrante, nós não somos um produto da nossa empresa. A minha imagem, a imagem da minha esposa, você não vê lá no Instagram. A empresa é a [nome da empresa], a empresa não é a [esposa] ou o Rafael, né?! Até porque se fosse, provavelmente eles cairiam de pau, e em alguns caem mesmo, falam: "Ah, mas eles nem são vegetarianos, não sei o que, estão aqui só para ganhar dinheiro, tal, tal, tal". Você escuta isso de algumas pessoas. Isso aí é inevitável, de algumas pessoas. Mas, como eu e [esposa], nós não nos expomos, então pra gente é mais tranquilo, porque a gente não fica botando a nossa cara ali, porque se botasse, aí, pelo fato de nós não sermos, a risca, vegano e vegetariano, então acaba que você já não tem tanta credibilidade pra colocar sua cara ali, né, pra defender os valores veganos e vegetarianos. Tem um pouco disso” (Rafael – negócio vegano).

Ao passo que Rafael (negócio vegano) afirma que ele e a esposa não “aparecem” tanto quando se fala da empresa deles, dois dos gestores entrevistados, que tem as pizzarias com produtos vegetarianas/veganos e tradicionais revelam ter cuidados específicos ao preparar o

pedido daqueles adeptos das dietas vegetarianas. Isaac (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano), que é vegetariano, relatou sua experiência:

“A gente não come carne de porco, e eu encontrava dificuldade de ir em uma lanchonete e chegar lá e ver eles utilizando a mesma chapa que eles passam o bife de porco eles vão passar um bife pra mim, então eu preferi parar. E aqui a gente já faz diferente. A gente tem as partes separadas. O que eu via nos outros estabelecimentos, eu tirei daqui, não faço. Vamos supor, se a pessoa pediu vegetariano, vai ser feito em chapa separada, lugar separado. Não vai ser no mesmo recipiente não, entendeu? Se a pessoa pede pizza meia a meia, a gente coloca uma separação, faz separado, na própria massa, separamos, pra não misturar ali”.

Guilherme (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano) também explicou o processo de preparo das pizzas:

“Aqui a gente deixa tudo separado, por exemplo, a espátula, então a espátula sim, ela é separada, a gente tem a espátula que só trabalha com produtos veganos, tem a espátula com vegetariano e tem a espátula normal. Por que a vegetariana? Porque o vegetariano se você corta também com produto que vai carne, e cortar queijo, vai pegar o gosto, né?! Então, o que tem contanto com a alimentação nossa diretamente é a espátula, ela é separada. E cada matéria-prima tem a sua vasilha, que são separadas, ela não tem contato”.

Diante das falas de Isaac e Guilherme (negócios não exclusivamente vegetarianos/veganos), especialmente, se percebe que ainda são necessários cuidados especiais para atender aos clientes adeptos das dietas vegetarianas. Além disso, como também mencionado neste tópico, a disponibilização de produtos, que tende a crescer, deve ser pensada também para regiões distantes de grandes centros, inclusive como forma de disseminar o movimento vegetariano/vegano.

4.4.2.1. Desafios para atender ao segmento vegetariano/vegano

Como mostrado no tópico anterior, o mercado vegetariano/vegano está em expansão tanto com empresas essencialmente vegetarianas/vegas, como com opções, por parte das empresas não veganas, para atender a este público. Existem alguns desafios, mencionados pelos gestores entrevistados, que dificultam o atendimento a este segmento, como: o preço das matérias-primas; a logística brasileira; revenda para clientes organizacionais; preço de revenda para o consumidor final; falta de colaboração entre empresas vegetarianas/vegas.

Benício (negócio vegano) afirmou que os custos das matérias-primas que são necessárias para produção de seus produtos “são ainda muito mais altos do que ingredientes de um laticínio. Então, [...] eu não consigo fazer um iogurte no mesmo preço, porque o meu custo é muito maior” (Benício – negócio vegano). Guilherme (negócio não exclusivamente

vegetariano/vegano), que produz pizzas, também considera o preço dos ingredientes vegetarianos/veganos alto, assim como encontrá-los não é fácil. Ele exemplifica o caso das pizzas veganas que são oferecidas, em que eles produzem “o tofu, além do tofu a gente faz o creme de tofu, a gente faz o tofupiry. [...] Se a gente não tivesse produzindo esses produtos hoje, direto eu tava sem oferta dessas pizzas no cardápio”. Ágata (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano), que faz quitandas, afirmou que a maior dificuldade é “para dar liga [no preparo dos produtos] e aí, às vezes, você vai substituir pela linhaça e nem tudo a linhaça cai bem, entendeu?”. Ela relatou o caso de receitas em que ela testou por diversas vezes até encontrar o ponto ideal. Isso, para ela, é um processo difícil e demorado.

Joaquim (negócio vegetariano/vegano) também citou os preços dos insumos e a dificuldade de encontrar fornecedores para sua produção. Nessa direção, Gabriela (negócio vegano) alegou que o maior desafio é que a empresa está em uma cidade do interior de Minas Gerais:

“Realmente a gente não tem um fornecedor direto de muitos dos ingredientes que a gente usa, que a gente gosta de usar pra variar; as nossas pizzas são muito variadas, [...] e alguns ingredientes a gente não encontra na cidade e aí quando a gente encontra na cidade é um preço exorbitante, que a gente não tem condição de comprar pra fazer pizza. Então a gente tem que ligar pra fornecedor, que é fora da cidade. Então isso acaba sendo um desafio que toma energia e tempo nosso, assim, é um desafio meio grande” (Gabriela – negócio vegano).

Isaac (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano) também apontou que encontrar os insumos necessários para produzir os lanches e pizzas vegetarianas e veganas é um desafio, assim como os altos preços, e que sempre vai a Belo Horizonte para adquiri-los (a empresa de Isaac encontra-se na região do Alto Paranaíba, em Minas Gerais). Nesse contexto, Clarke et al. (2008), Clark e Bogdan (2019) e Aschemann-Witzel et al. (2020) argumentam que as empresas precisam responder ao descontentamento relacionado aos preços, tanto dos insumos como dos produtos acabados vegetarianos e veganos. Isso é necessário, na visão dos autores, como forma de tornar o veganismo um movimento acessível a todas as camadas da população e fazer sentido falar em comércio justo e econômica solidária.

Arelado a essa dificuldade de encontrar os ingredientes necessários para a elaboração dos produtos que comercializam, está a entrega e disponibilização desses produtos para os consumidores. A logística, de modo geral, é considerada precária e difícil no Brasil, e os entrevistados Benício e Aurora (negócios veganos) reafirmam isso. Para eles, a logística impede que eles atendam a mais pessoas, e assim, fiquem restritos a certas localidades, até pelos produtos serem refrigerados.

Ao passo que encontrar uma forma segura e financeiramente viável para distribuição dos produtos é uma dificuldade relatada pelos entrevistados, quando se consegue ter essa distribuição mais provável, muitos estabelecimentos não trabalham, na visão dos gestores entrevistados, de forma adequada com os produtos vegetarianos/veganos, ou comercializam por preços que não é acessível a todos os adeptos das dietas vegetarianas. Joaquim (negócio vegetariano/vegano) exemplifica uma situação que acontece quando seus produtos são comercializados por empresas não-veganos:

“Outra coisa que realmente atrapalha é posicionamento do produto no mercado. Realmente é difícil a gente colocar o produto no mercado e os pontos de venda aceitarem isso, né?! Tem muito ponto de venda, a gente chega com o produto, que não dá importância, né?! Eles não sabem nem como trabalhar isso. Então pega o produto vegano, por exemplo, nosso, que é congelado, e coloca junto com refeições ou com carne, produtos não veganos. Então, na hora que o vegano pega e vê o produto junto com outro que não é, aí já começa o problema. Não existe essa, vamos falar assim, esse respeito pelo produto. Eles pegam e só simplesmente colocam lá e pronto” (Joaquim – negócio vegetariano/vegano).

Conjuntamente a este relato de Joaquim (negócio vegetariano/vegano), Gael (negócio vegano), que frequenta e divulga seu produto em feiras gastronômicas, descreveu as dificuldades que enfrenta. Para ele, ter um

“Espaço próprio pro pessoal consumir é muito caro. [...] Você tem as feiras que tem público grande são muito caras, elas não abrem espaço pra novos empreendedores com facilidade. Ficar 10 horas em uma feira vendendo, pra mim, é uma alegria, nossa, se eu pudesse fazer todo final de semana eu faria, mas é difícil. E fora a questão financeira também, que além de ser difícil participar, elas são muito caras, são abusivos os valores que eles cobram, no Brasil inteiro, não é só aqui em São Paulo não, em todo o Brasil” (Gael – negócio vegano).

Benício (negócio vegano) relatou a dificuldade que empresas pequenas não veganas tem de comercializar produtos vegetarianos/veganos:

“Ainda tem uma certa restrição a supermercados, principalmente as pequenas, que não conseguem atender esse público, porque ainda é uma demanda pequena. Então o lojista ali que tem um Mundo Verde, que é uma loja pequena, ele vai preferir colocar um produto ainda que não é vegetariano. Por exemplo, ele tem uma geladeira só pra colocar iogurtes e ele tem um monte de marcas no mercado. Aí como vende mais o laticínio isso aí ainda limita também nosso acesso a eles, porque eles ficam com dúvidas se colocam ou não, é um produto mais caro. Então ainda o volume menor em relação a outros tipos de consumidores ainda atrapalha, mas é questão de tempo pra isso melhorar” (Benício – negócio vegano).

A questão do preço dos produtos destinados aos adeptos das dietas vegetarianas, não somente relacionados à alimentação, foi discutida também no tópico 4.1.6.5, na visão dos consumidores semivegetarianos, vegetarianos e veganos entrevistados. Aqui, analisando as

interpretações do mercado por parte dos gestores de negócios vegetarianos/veganos, eles também percebem que o preço dos produtos vegetarianos/veganos é um desafio. Benício (negócio vegano) analisa que o princípio da alimentação vegana, com “plantas, hortifrutis, orgânicos, cozinhar em casa” é mais “barato”. No entanto: “quando a gente faz um produto pronto para consumo isso exige custos mais altos e aí, com certeza, limita pessoas com um poder aquisitivo menor, que não tem tempo de cozinhar, de virar vegano” (Benício – negócio vegano).

Joaquim (negócio vegetariano/vegano) também mencionou os custos envolvidos no preparo das refeições que oferece aos clientes, e que esses custos elevam o valor que é passado para eles.

“O público vegano não aceita um produto caro, não é caro, de custo elevado, porque quando você fala que vai trabalhar com produtos em sua maioria orgânicos, sem conservantes, de produtor local, de processos que garantam os nutrientes, que a gente tá falando assim, trabalhar com o ultracongelamento, usar forno combinado, sabe, isso tudo gera um custo e aí eles não entendem que não tem como a refeição ser vendida a baixo custo. Agora, o vegetariano ele já entende. Não me pergunte por que, mas o vegetariano entende. Ele já pega e aceita e ok. Nossas refeições não são caras. Você pegar e comparar nossas refeições com as refeições congeladas normal que tem no mercado, a diferença é muito pouca, muito pouca mesmo” (Joaquim – negócio vegetariano/vegano).

Olívia (negócio vegetariano/vegano), que trabalha com marmitas veganas, compartilha dos desafios de adquirir os ingredientes necessários para o preparo das refeições e repassar aos clientes um valor acessível: um cogumelo paris fresco é um cogumelo caro; um estrogonofe de vegano ele é um prato caro, porque ele é um prato rico em proteína, em carboidrato. É um prato que tem ali, que sustenta né” (Olívia - negócio vegetariano/vegano).

Além desses fatores supracitados, foi mencionado a falta de cooperação entre as empresas que atuam no segmento vegetariano. Yasmim (negócio vegano) contou sua experiência durante o Veg Fest 2018, como expositora:

“Tem muita falta de percepção de propósito. Por exemplo, eu estava no Veg Fest e eu vi um dos expositores usando uma embalagem que me interessou e eu cheguei pra ele e falei: “olha, que legal, eu me interessei por essa embalagem, é uma embalagem ecologicamente correta. Você poderia me dizer quem é seu fornecedor?”. Ele falou: “Não”. Eu levei um susto, como não? “Não vou porque me deu um trabalho do caramba descobrir quem era”. Eu falei: “Tá bom, obrigada”. E eu pensei comigo, que medíocre, porque se ele tem a bandeira de salvar o planeta, ele deveria ser a primeira pessoa a falar: “olha, essa embalagem é uma embalagem ecologicamente correta, o meu fornecedor é esse. Vai lá e troca sua embalagem porque ela é boa. Essa aqui vai ser melhor para o planeta do que essa”. Então existem muitos fabricantes que entram nesse segmento muito mais para aproveitar a onda e fazer dinheiro do que por proposta em si” (Yasmim – negócio vegano).

Paralelo ao relato de Yasmim, Aurora e Joaquim (negócios vegetarianos/veganos) também descreveram as dificuldades que enfrentaram com as embalagens para seus produtos e os custos envolvidos para aquisição das embalagens biodegradáveis e sustentáveis. No entanto, para eles, é importante buscar por essas embalagens para também ajudarem nos preceitos dos movimentos do vegetarianismo e do veganismo.

Nesse contexto, Murilo (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano) destacou o fato de o público vegetariano e vegano serem mais “conscientizados e preocupados”, e exigem embalagens ecologicamente corretas contra as descartáveis, como “canudinho, copo plástico e isopor”. Contudo, Murilo (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano) afirmou que ao mesmo tempo que existe essa exigência, os clientes não estão dispostos a pagar mais para ter essas opções ambientalmente corretas.

O que Yasmim, Aurora, Joaquim (negócios vegetarianos/veganos) e Murilo (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano) relataram refere-se ao comportamento ambiental, também é discutido no tópico 4.1.2.5, que muitos adeptos das dietas vegetarianas têm como forma de impactar positivamente o meio ambiente. Para isso, esses consumidores responsabilizam as empresas pelas escolhas que elas fazem para disponibilizar os produtos no mercado. No caso dos entrevistados gestores citados acima, eles que também são veganos, entendem que têm essa responsabilidade e já procuram mudar as embalagens que usam, mas a oferta dessas embalagens e os custos delas é um fator desafiador. Nesse caminho, Gabriela (negócio vegano) explicou o desejo que tem que tratar e reciclar o lixo que é produzido pelo seu estabelecimento, “porque a gente realmente se preocupa e se importa com isso, sabe? E quer realmente ser exemplo e fazer a diferença” (Gabriela - negócio vegano).

Ademais, é relatado pelos gestores entrevistados que os consumidores ainda nutrem certo preconceito e resistência com os produtos que são oferecidos por eles. Gael (negócio vegano), que faz doces e salgados veganos, afirma que percebe “que em muitos eventos veganos o pessoal ainda tem um paladar muito do açúcar refinado, e produto ultraprocessado ainda ficou resquícios. Então, o pessoal acha o meu produto ainda muito, vamos dizer assim, natureba, aquele termo pejorativo”. Com receio dessas reações, Gael (negócio vegano) relata que prefere não divulgar seus produtos como veganos, “porque eu sinto ainda que existe um estereótipo, algo que não vai ser gostoso, então eu falo: “Não, você tem que experimentar meu produto, ir pela experiência” (Gael – negócio vegano).

Nessa direção, Rafaela (negócio vegano) também comentou o fato de que as pessoas associam todo alimento vegano como saudável “e também que comida vegana e comida saudável são ruins, porque tem todo um estigma por trás. Então acaba que isso é uma

dificuldade, desmitificar isso, que não é porque é vegano que é ruim e que nem porque é vegano é, por regra, saudável” (Rafaela – negócio vegano). Nesse contexto, Olívia (negócio vegetariano/vegano) enfrenta “desconfiança e resistência”, “porque não tem nenhuma outra empresa voltada para o público vegano e vegetariano aqui em Barbacena. Então ainda gera muita desconfiança em relação a isso, sabe? Das pessoas: "ai, será que é bom mesmo?"; "aí, será que é só salada?"; "ai, será que é só legume?"; "será que não tem ovo?" (Olívia - negócio vegetariano/vegano).

Em consonância com Olívia (negócio vegetariano/vegano), Guilherme (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano) contou que os clientes das pizzas tradicionais são muito resistentes com as opções vegetarianas e veganas que tem no cardápio. Por causa disso, ele não faz a divulgação de que a massa para todas as opções de pizzas é vegana, por receio da reação dos consumidores.

Nicolas (negócio vegetariano/vegano) alegou que o desafio “é continuar aberto, é continuar funcionando, porque a gente deu muito nossa cara, muito nossa identidade pro local, e isso meio que a gente escolhe certo público”. Nesse caso, ele atende consumidores vegetarianos e veganos, que embora façam parte de um movimento em expansão, ainda representa um percentual pequeno frente aos demais consumidores.

4.4.2.2. Tendências no segmento de alimentação vegetariana/vegana

Embora se tenha consciência dos desafios e dificuldades que ainda existem no atendimento da demanda por alimentação vegetariana e vegana, como citados acima, sabe-se que esse mercado está em crescimento e que ainda há muito a evoluir nas ofertas aos consumidores, como mencionado pelos semivegetarianos, vegetarianos e veganos ao destacarem a dificuldade de acesso aos produtos e o preço destes (tópico 4.1.6.5). O crescimento é acompanhado pelo interesse em se informar sobre o movimento, como apontam os dados do Adwords do Google, que em 2020 a busca na internet por termos veganos aumentaram 47%, em escala mundial (HIPERATTIVO, 2020d).

Os gestores entrevistados apresentaram algumas mudanças que poderão acontecer no segmento da alimentação sem origem animal. Isaac (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano) afirma que o “campo é grande”, e que deve ser explorado. Isso pode ser visto no Veg Fest 2019, na feira vegana que aconteceu durante o evento, com a participação de várias empresas de diversas localidades do país, com produtos vegetarianos, veganos e artesanais. Mark Devries, em sua palestra no mesmo evento, afirmou que as grandes empresas

já perceberam o mercado e estão sendo pressionadas a mudarem a forma como produzem, garantindo o bem-estar dos animais, e a ofertarem mais opções vegetarianas e veganas para os consumidores. Para ele, essa atitude deve ser vista como um progresso. A Hiperattivo (2020b) citou mudanças percebidas pelas empresas Kraft-Heinz, Tesco, Ben & Jerry's, Hellmann's, Magnum, Minerva Foods, Danone, Grupo Mantiqueira, Jasmine, Seara, Marfrig e Sadia.

Para Benício, Aurora, Gabriela, Rafael, Olívia (negócios vegetarianos/veganos) e Mirela (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano), a expansão do movimento vegano nos próximos anos continuará em ascensão, e que quanto mais demanda tiver, mais empresas ofertarão produtos para os adeptos de dietas vegetarianas: “cada vez tá mais claro que as pessoas tão tendo acesso à informação, descobrindo que a alimentação vegetariana é mais saudável, mais sustentável, mais ética e vai aumentar a demanda” (Benício – negócio vegano). Nesse sentido, Yasmim (negócio vegano) afirmou que “eu não acho que o veganismo vai passar, eu não acho que o vegetarianismo, veganismo é uma onda, é uma tendência que veio pra ficar. A preocupação com a saúde e com o planeta ela já está encrustada nessa geração, o que é muito bom”.

De acordo com a Hiperattivo (2020c), o mercado de *plant-based* bateu recorde em 2020, influenciado pela pandemia de Covid-19, e a tendência é que novos empreendimentos surjam nesse segmento, inclusive para atender ao aumento de semivegetarianos no último ano. Nesse contexto, Rafael (negócio vegano) afirmou que

“Mercadologicamente, eu digo pra você que é uma tendência irreversível, eu sempre falo pra amigos empresários, comerciantes que quem tá deixando de vender produtos veganos, tá cometendo um erro grosseiro, assim, tá deixando de atender uma parcela de pessoas muito carentes, que querem consumir, tem condição pra isso, [...] é um público com um certo poder aquisitivo, com condição social mais elevada, são pessoas com nível de esclarecimento, assim, já maior, isso eu te falo com tranquilidade. [...] A tendência é que isso passe a fazer parte de maneira bem mais substancial no mix de produtos de cada empresa. Os produtos veganos tem um lugar garantido pra qualquer lugar, pra qualquer negócio, e não é brincadeira. Quem botar produtos veganos na sua loja, seja uma loja de alimentos ou não, não tem erro, vai ganhar mercado”.

Olívia (negócio vegetariano/vegano), na mesma linha de Rafael (negócio vegano), disse que as empresas já perceberam que o segmento vegetariano/vegano é um mercado atrativo, e, para ela, nos próximos anos mais empresas essencialmente veganas entrarão no mercado, mesmo que sejam micro e pequenos negócios, que atendam localmente, por exemplo. Emiliano D'ávilla, ator e participante de um painel no Veg Fest 2019, afirmou que quando empresas empreendem nos ramos vegetariano/vegano, elas contribuem para o movimento e é uma forma de ativismo, ao promoverem a conscientização dos consumidores.

No entanto, Nicolas (negócio vegetariano/vegano) acredita que o número de adeptos das dietas vegetarianas deverá cair nos próximos anos, tendo como exemplo a cidade de Uberlândia, em que, para ele, o vegetarianismo e o veganismo são vistos como “modismo”, e o “boom deverá passar”. Ele justifica que conhece várias pessoas que eram vegetarianas ou veganas, e que atualmente se alimentam de produtos cárneos com certa frequência (sendo os semivegetarianos, tratados aqui neste estudo, um público crescente).

Ademais, Benício (negócio vegano) explicou que, atualmente, os supermercados o procuram para que os produtos da sua empresa estejam disponíveis para os clientes, o que antes não acontecia. Assim, Benício (negócio vegano) acredita que mais empresas podem desejar disponibilizar várias opções vegetarianas e veganas, porque é um público que cresce. Nesse sentido, Aurora (negócio vegano) afirma que as empresas se organizarão melhor para disponibilizar e sinalizar os produtos vegetarianos e veganos para seus clientes, tendo espaços e estantes específicos.

Nessa direção, Benício (negócio vegano) e Murilo (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano) argumentam que com o crescimento dos negócios vegetarianos/veganos, outras empresas podem se interessar em fornecer matérias-primas de qualidade para o mercado brasileiro, “a um custo acessível”, e depender menos de importação. Joaquim (negócio vegetariano/vegano) corrobora e destacou a dificuldade que ainda tem de encontrar fornecedores em que realmente pode confiar em todo o processo produtivo. Isso, para Joaquim (negócio vegetariano/vegano), precisa mudar nos próximos anos, ter mais ofertas por parte dos fornecedores e mais transparência nas ações deles. Assim, Gael (negócio vegano) acredita que mais empresas não veganas disponibilizarão produtos para o público vegetariano, já que “é quem tá com o poder do dinheiro”. Na visão dele, isso é positivo para dar acessibilidade à mais pessoas. Gabriela (negócio vegano) afirmou que espera que os preços dos produtos sejam repensados, porque

“Isso é uma coisa que aborrece a gente, inclusive, porque eu acho que isso é contra o movimento, sabe? Se o movimento é um movimento pra ser pra todos, que é pra ser acessível a todos, então não tem como o vegano tá só na elite, sabe? Então isso é algo que a gente combate de frente”.

Outro ponto destacado por Benício (negócio vegano) é a qualidade dos produtos vegetarianos e veganos ofertados. Para ele, as empresas, a exemplo da sua, estão investindo em tecnologia e pesquisa que proporcione o desenvolvimento de produtos mais saborosos: “para conquistar um consumidor que não é vegano nem vegetariano, o cara busca, em primeiro lugar, sabor. Então vão surgir produtos mais gostosos nesse ramo, vão ganhar visibilidade, porque se não o cara compra pela primeira vez e não gosta, não gera recompra”.

Joaquim (negócio vegetariano/vegano) afirmou que é preciso “desmitificar que o produto vegano não tem sabor”. Ágata (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano) afirmou que deseja expandir seu cardápio de doces e quitandas veganas (suspiros e brownie) e proporcionar para seus clientes que “ele tá comendo um produto vegano e se eu não falar ele nem vai imaginar que aquilo é vegano”. Yasmim (negócio vegano) corrobora, ao afirmar que é preciso “quebrar o paradigma de que alimentos veganos, vegetarianos são ruins”. Nicolas (negócio vegetariano/vegano) argumenta que é preciso buscar pelas pessoas que não são vegetarianas/vegnas, “tentar trazer esse público para despertar interesse, pra conhecer, pra apresentar a culinária vegetariana-vegana, que ela não é ruim”. Esses dados corroboram Boer, Schösler e Aiking (2017), Clark e Bogdan (2019), Aschemann-Witzel et al. (2020), Boukid (2020) e Malek e Umberger (2021) quando os autores afirmam que é preciso oferecer aos consumidores alimentos à base de vegetais saborosos e que proporcionam uma experiência sensorial agradável, de modo que os redutores de alimentos cárneos, considerados nesse trabalho como semivegetarianos, tenham esse fator como motivação para reduzirem ainda mais.

Para Olívia (negócio vegetariano/vegano), é preciso pensar na expansão de opções congeladas, para as pessoas que não dispõem de tempo para preparar suas refeições. Já para Guilherme (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano), que sua pizzaria não é essencialmente vegetariana/vegana, é ideal que os estabelecimentos deixem opções disponíveis para os clientes montar a seu critério. Ele exemplifica: “Monte sua pizza, porque eu vejo o cliente tirar a muçarela e colocar o creme de tofu no lugar, eu vejo cliente que quer trocar uma carne por um palmito, por um champignon; dar criatividade pro cliente”.

Atrelado a isso, Aurora (negócio vegano) acredita que mais pesquisas referentes aos benefícios da alimentação vegetariana e vegana poderão surgir, inclusive na discussão dos nutrientes presentes nas opções alimentares e doenças ligadas a esses estilos de alimentação (como mostra Malek e Umberger (2021)). Para ela, é importante esclarecer melhor às pessoas sobre as substituições possíveis e saudáveis para as opções com origem animal. A partir disso, quando essas pesquisas se tornarem públicas, na percepção de Aurora (negócio vegano), o movimento será visto como “normal”, “não vai ser mais visto como uma coisa diferente”.

Nesse contexto, o marketing nutricional pode ser uma ferramenta importante ao informar, nutricionalmente, aos consumidores sobre a composição dos produtos e proporcionar escolhas mais conscientes (SCAGLIUSI; MACHADO; TORRES, 2005; WANSINK, 2005; BOUKID, 2020; MALEK; UMBERGER, 2021). Aqui, as marcas já consideradas veganas apresentam o selo vegano, que dá credibilidade e confiabilidade na

escolha pelos produtos. O design das embalagens também é um aspecto já considerado na divulgação dos produtos vegetarianos e veganos (WANSINK, 2005; CHANDON; WANSINK, 2012; BOUKID, 2020). Tavernier (2012) alega que os consumidores também buscam informações sobre a modificação genética e o tipo de produção usado, aspectos considerados por muitos vegetarianos e veganos.

Boukid (2020) afirma que os análogos da carne estão gradualmente mudando de nicho para produtos convencionais. Esses produtos estão ganhando popularidade devido à crescente demanda do consumidor por produtos à base de plantas como alternativas “melhores para você” e “melhores para o planeta”. Para a autora, no futuro, empresas que produzam análogas à carne vão focar na imitação da experiência da carne, melhorando o sabor e a saudabilidade, bem como reduzir o preço do produto e aumentar a conveniência dos produtos. Alana Rox e Larissa Maluf, durante suas participações no Veg Fest 2019, argumentaram a favor dos alimentos que se assemelham às carnes, justificando que são importantes para o paladar daqueles que ainda necessitam desses produtos.

Aurora (negócio vegano) ainda argumenta que, para os próximos anos, é preciso “entender que ser vegano não significa ser saudável”, discussões feitas no tópico 4.1.2.4, e “espero que venha associado, assim, à questão de vamos tentar comer mais saudavelmente possível, com relações entre campo e a cidade também justas e tentando privilegiar os alimentos orgânicos. Na medida do possível também evitar plástico”. Olívia (negócio vegetariano/vegano), nesse sentido, alegou que as pessoas também terão uma expansão da consciência e a percepção da necessidade de mudança de hábitos, no geral, na colaboração ambiental.

Nesse sentido, a palestrante Paula Gandin, durante sua apresentação no Veg Fest 2019, afirma que há algumas indicações de alimentação para o futuro. Para ela, é preciso voltar ao básico (desempacotar menos, descascar mais para ter uma alimentação mais natural); ter uma alimentação a base de vegetais e menos processada; reconectar-se com os alimentos e voltar a cozinhar; respeitar os sinais do corpo e da saciedade; compreender a matriz alimentar; e a face social, cultural e prazerosa que é a alimentação, e que a alimentação vegana deve ser.

Ricardo Laurino, presidente da SVB, disse, durante o Veg Fest 2019, como mostrado no tópico 4.1.2.5, que o “futuro é vegano”. Gabriela (negócio vegano) acredita nisso, e afirma que

“O preço da carne acabou de subir muito né. A gente tá vivendo crises ambientais catastróficas, gigantescas e aí daqui a muito pouco a gente acredita que nem vai existir, nem vai ter condição e possibilidade de você

comer com carne ou com derivados de animais. Então a gente acha que esse é o único futuro possível”.

Manfredo (2013) afirma que as empresas podem, por meio de suas comunicações direcionadas ao posicionamento da alimentação vegana, criarem um consumo e oferecerem produtos que incentivem a mudança de hábitos e, assim, poderão redefinir identidades. Dessa forma, é sempre aconselhável que as empresas administrem seu posicionamento de acordo com as identidades de seu público-alvo, garantindo que as ações estejam alinhadas aos valores deles. A identidade, na visão dos gestores, será tratada no próximo tópico.

4.4.3 Aspectos identitários dos consumidores

Nesse tópico, buscou-se compreender como os gestores percebem os aspectos identitários de seus clientes adeptos das dietas vegetarianas. Isso se torna importante na compreensão de que os alimentos são portadores de significado tanto quanto outros itens de consumo, e de que o consumo é fator construtor e modelador de identidades (FEATHERSTONE, 1995; GIDDENS, 2003; ENNE, 2008; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009). Enne (2008) alega que consumir se tornou o meio pelo qual se constrói como sujeitos. Assim, o consumo se configura como um sistema de significados satisfazendo a necessidade simbólica (ROCHA; BARROS, 2004; RANSOME, 2005). Logo, as experiências de consumo, inclusive as alimentares, são relevantes na construção de identidades (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

No tópico 4.3, foi discutido como os consumidores semivegetarianos, vegetarianos e veganos entrevistados se percebem e percebem os outros grupos. Discutiu-se que as pessoas que se denominam **semivegetarianas** são pessoas, muitas vezes, acomodada/entusiasta, indecisas, preocupadas, saudáveis. Para muitos, essa classificação não existe, considerando que seguir uma dieta vegetariana significa eliminar o consumo de qualquer carne.

Para os entrevistados gestores, as pessoas semivegetarianas estão atentas às suas saúdes (saudáveis) (Benício, Yasmim, Rafaela e Aurora - negócios vegetarianos/veganos; Mirela, Guilherme e Murilo - negócios não exclusivamente vegetarianos/veganos); são simpatizantes ao movimento vegetariano (entusiastas) (Aurora, Gabriela, Rafael, Olívia, Nicolas - negócios vegetarianos/veganos); e são conscientes (Nicolas e Benício - negócios vegetarianos/veganos; e Mirela e Ágata - negócios não exclusivamente vegetarianos/veganos). Nota-se, assim, uma congruência na percepção dos consumidores entrevistados com a visão dos gestores participantes, embora Gael e Joaquim (negócios

vegetarianos/veganos) não tenham descrito alguma característica identitária do grupo semivegetariano (focaram em explicar a forma de alimentação desse grupo).

Entretanto, Isaac (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano) afirma que são pessoas que “não conseguem manter” o vegetarianismo ou veganismo, ou, como Nicolas (negócio vegetariano/vegano) afirma, não deveria ter essa classificação, apenas entender que “tem essa pessoa que reduziu, sim, tem isso. [...] É uma pessoa também que tá mais disposta, já não tem tanto preconceito, já tá mais consciente de vários pontos que o vegetarianismo traz”. Abonizio (2016) afirma, nessa direção, que esse comportamento apresentado pela fala de Isaac (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano) é uma fase do processo de construção de identidade. Para a autora, no caso da alimentação, a identidade é construída de maneira experimental, ou seja, a partir das experiências que vão sendo vivenciadas pelas pessoas. Esse processo é vivido pelas pessoas que escolhem seguir as dietas vegetarianas.

Benício (negócio vegano) descreve a pessoa semivegetariana como aquela que “não tirou a carne e os leites totalmente da sua dieta. Continua consumindo, mas diminuiu a frequência e, ao mesmo tempo, tá equilibrando a sua alimentação com alimentos de base vegetal”. Para ele, as pessoas escolhem esse estilo de vida buscando serem saudáveis. Yasmim (negócio vegano), nesse sentido, afirma que

“Existem alguns organismos, e isso já é científico, que eles têm uma dificuldade imensa de absorção de proteína vegetal, especialmente de uma região da Itália. Ingestão de carne animal, em um determinado período, em uma frequência semanal, por exemplo, acaba sendo uma necessidade de saúde”.

Aurora (negócio vegano) também apoia essas pessoas:

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

Nessa direção, Gabriela (negócio vegano) afirma que os clientes semivegetarianos “sempre pedem apoio para fazer essa transição, “como é que eu faço, onde eu encontro, como que eu cozinho”. Então a gente acaba trocando muita coisa legal ali, muita receita, às vezes eles pedem a nossa receita e a gente dá”. Para ela, essa é uma forma de ajudar essas pessoas a eliminarem os alimentos cárneos por completo. Rafael (negócio vegano) chama os semivegetarianos de “simpatizantes” do movimento vegetariano e vegano. Aurora, Olívia e Nicolas (negócios vegetarianos/veganos) afirmaram que é comum, em seus estabelecimentos,

àqueles adeptos da “Segunda sem carne”, movimento criado e incentivado pela SVB. Nesses casos, eles consideram os semivegetarianos como clientes que já participam do movimento, e que buscam diminuir mais o consumo dos alimentos de origem animal.

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

Esse pensamento também se estende aos **vegetarianos**, em que Nicolas, Aurora e Olívia (negócios vegetarianos/veganos) acreditam que são pessoas que desejam alcançar o veganismo. Para eles, são pessoas simpatizantes com a causa vegana, ou entusiastas, como chamados pelos consumidores entrevistados neste estudo. Ademais, as características identitárias atribuídas aos vegetarianos, pelos consumidores participantes, são de pessoas conscientes, saudáveis, respeitosas, preocupadas e acomodadas/entusiasta. Ainda, os gestores entrevistados disseram que os clientes vegetarianos são pessoas que buscam ser saudáveis (Yasmim e Joaquim - negócios vegetarianos/veganos; e Guilherme, Mirela - negócios não exclusivamente vegetarianos/veganos); tranquilas (Rafael, Joaquim - negócios vegetarianos/veganos); sensíveis às causas defendidas pelo vegetarianismo/veganismo (Rafaela – negócio vegano); e contra a crueldade aos animais – empatia (Ágata - negócio não exclusivamente vegetariano/vegano). Para esse grupo, Benício, Gabriela e Gael (negócios vegetarianos/veganos), e Murilo e Isaac (negócios não exclusivamente vegetarianos/veganos) não apontaram as características ligadas à identidade do grupo, apenas explicaram a forma de alimentação vegetariana.

Sobre a definição alimentar dos vegetarianos, Benício (negócio vegano) afirmou que

“A gente pega a definição geral que todo mundo conhece, que é aquela pessoa que não come nenhum tipo de carne, seja de boi, porco, galinha, peixe, nenhum tipo de carne. Essa é a definição que tá usual, hoje, na sociedade. [...] Seria a pessoa que só tira a carne, mas continua consumindo leite, ovos e outros derivados de animais”.

Assim, a forma de determinação, para esta pesquisa, do público vegetariano está condizente com o entendimento apresentado pelos gestores. Para Yasmim (negócio vegano), “vegetariano ele é vegetariano ou ovolactovegetariano porque ele tá olhando a sua saúde”.

Mirela (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano) afirma que são pessoas que estão preocupadas com o “bem-estar e com a saúde”. Assim, são consideradas por Rafael (negócio vegano) como pessoas “mais tranquilas”, ou “mais flexíveis, menos exigentes”, como afirma Joaquim (negócio vegetariano/vegano), ao comparar com os veganos.

Ainda assim, vegetarianos são pessoas mais sensíveis e preocupadas com a causa animal, na eliminação do sofrimento dos animais usados na produção de carnes (Rafaela – negócio vegano; Ágata - negócio não exclusivamente vegetariano/vegano).

Nesse caminho, os **veganos** são definidos por Benício (negócio vegano) como pessoas que

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

Com base nesse entendimento, os consumidores entrevistados caracterizaram os veganos como pessoas empáticas, conscientes, preocupadas, evoluídas/elevadas, engajadas/atuantes e extremistas/radicais. Os gestores participantes apresentaram, como características identitárias, que os veganos são conscientes (Joaquim e Gabriela - negócios vegetarianos/veganos; Guilherme, Mirela - negócios não exclusivamente vegetarianos/veganos); são contra a crueldade animal (empáticos) (Benício e Yasmim - negócios veganos, e Ágata - negócio não exclusivamente vegetariano/vegano); são militantes (engajados/atuantes) (Aurora, Olívia - negócios vegetarianos/veganos); são saudáveis (Rafaela, Olívia – negócios vegetarianos/veganos); são receosos (Isaac - negócio não exclusivamente vegetariano/vegano; Rafael - negócio vegano); e preocupadas com a energia dos alimentos (Rafaela – negócio vegano; Mirela - negócio não exclusivamente vegetariano/vegano). Percebe-se, então, que há certa coerência na percepção dos consumidores entrevistados com a visão dos gestores participantes. Para esse grupo vegano, Nicolas e Gael (negócios vegetarianos/veganos) e Murilo (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano) não apontaram as características ligadas à identidade deles, apenas explicaram a forma de alimentação vegana.

Guilherme (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano) afirma que acha que os consumidores veganos

“São mais cientes do que eles estão consumindo. Eles não estão atrás só da alimentação saudável no geral. Acho que isso se você conversar, a maioria que a gente conversa, eles estão olhando o universo no total, vamos pensar desse jeito, faz bem pra ele, faz bem pro planeta, faz bem, tipo assim, não mata”.

Assim, Rafaela (negócio vegano) alega que, em relação aos seus produtos, os veganos “tão mais preocupados com a questão saudável. Eles têm mais interesse em saber do processo, sabe? Quais ingredientes eu uso. É como se tivesse uma preocupação nutricional mesmo” (Rafaela – negócio vegano). Para Isaac (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano), são pessoas “mais receosas” ao escolherem algum alimento, e Rafael (negócio vegano) reforça que o “vegano ele é mais criterioso, ele olha rótulo, ele quer saber como é feito”. Para Olívia (negócio vegetariano/vegano), o “vegano ele já não gosta muito de nada que pareça com carne, até o aspecto, pra eles, eles ficam assim: "Ah não, parece carne. Não vou nem comer"”.

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

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

Essa expansão de consciência, que Gabriela (negócio vegano) destaca, encontra-se com a descrição das pessoas veganas por Aurora (negócio vegano), que percebe “que os veganos eles têm uma questão um pouco mais do ativismo né. Eles buscam um pouco mais de informação, às vezes eles têm um pouco mais de curiosidade para aprender” (Aurora - negócio vegano).

Ágata (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano) afirma que percebe veganos empáticos com a questão da crueldade animal. No entanto, Yasmim (negócio vegano) tece uma crítica sobre isso:

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

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

Ademais, Ágata (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano) descreve seus clientes veganos ligados

“A questão da energia, que é porque "ah, o bicho, um morto, isso não pode trazer uma energia boa pra gente", entendeu? Eu tenho muita pessoa aqui que é da yoga. Então eles vão muito por esse lado também, mas, assim, de todo jeito eu acho que o veganismo ele tá crescendo muito, o pessoal tá muito mais consciente hoje em dia e ainda bem, né”.

Diante destas considerações sobre as características identitárias de semivegetarianos, vegetarianos e veganos, por parte dos gestores entrevistados, percebe-se que muitos apresentam consciência desses grupos e de suas identidades, e destacam estratégias de divulgação dos seus produtos. Manfredo (2013) afirma que o consumo é uma referência de cultura e de identidade de quem o faz, e que os gestores devem prestar atenção às diferenças de seus públicos. Gonçalves (2009) alega que a sociedade de consumo já percebeu a estratégia de atribuir aos produtos o poder de satisfazer as aspirações identitárias dos consumidores. Assim, os clientes se identificam com os significados que os produtos representam. Para Portilho (2009), os veganos fazem uso das atividades de consumo para dizer sobre eles e a visão de mundo que tem.

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

4.4.3.1. Diferenças percebidas entre os grupos semivegetarianos, vegetarianos e veganos

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

Além desses aspectos, Benício (negócio vegano) explicou que existe a diferença de motivação para buscar as dietas vegetarianas. Para ele, “o vegano é questão ética, o vegetariano e semivegetariano, predominantemente, tá preocupado com a saúde. E tem uma pequena parcela que busca a sustentabilidade e aí intermeia os três: vegano, vegetariano ou

semivegetariano”. Essas características levantadas por Benício (negócio vegano) reforçam que existe diferença identitárias entre os grupos, já que as motivações para mudar o estilo de vida e adotar uma dieta vegetariana está relacionada aos valores e crenças da pessoa. Greenebaum (2012) corrobora ao destacar que os vegetarianos são mais ligados a questões de saúde e os veganos às questões éticas e morais.

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

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

Essa fala de Benício (negócio vegano) é corroborada por White e Dahl (2007) ao afirmarem que as pessoas preferem marcas e produtos que sinalizam o pertencimento a determinados grupos e sejam condizentes com seus valores, e recusam àquelas que sejam ligadas a grupos indesejados. Para Gonçalves (2009), quando as identidades das pessoas se firmam, ao perceberem o significado que os produtos sinalizam, elas se distanciam daquilo que difere desta identidade. Assim, Wattanasuwan (2005) afirma que adotar um determinado estilo de vida e formar a identidade implica na resistência ou abandono de determinados consumos, como é visto no caso dos vegetarianos e veganos. Logo, os sujeitos preferem produtos que representam sua identidade, e isso os tornam conscientes do entendimento de si (BELK, 1988; OYSEMAN; ELMORE; SMITH, 2012).

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

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

Consoante a isso, Isaac (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano) afirmou que, na divulgação dos seus produtos, predomina o enfoque aos produtos serem mais saudáveis do que as demais opções da cidade em que ele atua. Para ele, essa estratégia chega aos públicos vegano e vegetariano, e também àqueles que buscam uma alimentação equilibrada e natural. Já Yasmim (negócio vegano) acredita que, em termos de dieta,

semivegetarianos e vegetarianos sejam mais saudáveis do que os veganos, que fazem uso de opções veganas industrializadas para substituir as carnes. Assim, a estratégia da sua empresa também é focar na saudabilidade dos produtos que oferecem. Guilherme (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano) alega que

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

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

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

Nessa direção, Murilo (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano) afirma que, entre os vegetarianos e veganos, não percebe nenhuma diferença entre eles, mas sim deles com os clientes onívoros. Ele descreve:

“Sendo bastante honesto, as críticas são mais pesadas quando eles [vegetarianos/veganos] não gostam, eles são mais melindrosos, é um público muito mais difícil de agradar do que o público comum, mas quando você agrada também a recepção ela é muito prazerosa, ela é positiva, recebe elogios, eles fazem um boca-a-boca entre eles, eles comentam com outras pessoas, eles fazem posts, é bem legal. [...] São pessoas politizadas, exigentes, preocupados, conscientizados, detalhistas, melindrosos, sensíveis”.

Essa postura descrita por Murilo (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano) é corroborada pelas alegações de Douglas e Isherwood (2009) quando afirmam que o consumo constrói e reforça identidades e também aumenta a exclusão entre grupos, no sentido da identificação, ou falta dela, nesses contextos. Para Maciel (2004), a alimentação indica formas de expressar o estilo de vida a determinado grupo, se demonstrando diferente de outros, logo, as opções alimentares determinam uma forma de viver.

Gael (negócio vegano), que também não percebe uma diferença em relação à identidade de semivegetarianos, vegetarianos e veganos, afirmam que, na maioria dos casos, as pessoas mudam seus hábitos alimentares por “compaixão” aos animais. Ágata (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano) compartilha desse entendimento. Esse despertar, na visão de Gael (negócio vegano), acontece diferente para cada pessoa, porque elas têm diferentes vivências: “a forma que foi criado, oportunidades que a pessoa tem, oportunidade de consumir menos carne”.

Essas considerações de Gael (negócio vegano) ligam-se ao entendimento de múltiplas identidades, em formação individual e coletiva. Ou seja, as identidades são produtos sociais, ao serem definidas no que é importante para a pessoa em determinado tempo e nos grupos de referência (VIEIRA, 2007; OYSERMAN, 2009a; OYSERMAN; ELMORE; SMITH, 2012). É um processo de identificação com os grupos e de criação coletiva (BELK, 1988; OYSERMAN, 2009b; SANDIKCI; GER, 2012).

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

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

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

4.4.4 Ações políticas dos consumidores

Os gestores entrevistados mencionaram que a ação política que mais percebem, por parte do público adepto das dietas vegetarianas, é uma “cobrança” na transparência das ações de produção e comercialização, bem como na composição dos produtos. Além disso, percebem boicotes às marcas que ferem os valores defendidos pelo vegetarianismo e veganismo, como também o *buycott*, em menor grau, que é quando os consumidores apoiam ações de determinadas empresas, porque estas agem condizentes com os valores que se defende, como apontado por Portilho (2005; 2009) e Colomé (2018). De outro lado, alguns gestores destacaram suas ações políticas para o movimento das dietas vegetarianas.

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

Assim, os gestores mencionaram que o mais comum são as **cobranças** que os consumidores fazem em busca de maior transparência sobre os produtos que são comercializados por eles. Halkier e Holm (2008) e Portilho, Castaneda e Castro (2011) afirmam que fatores como a segurança e transparência são fundamentais de serem analisados na alimentação contemporânea, e que as pessoas têm feito isso. Nesse sentido, Benício (negócio vegano) argumenta que,

“O cara que entra nesse ramo vegano ele vai ter acesso a informação, tanta informação sobre o veganismo que vai chegar uma hora, depois de um tempo, que ele vai falar: "pô, eu sou hipócrita! Tô produzindo um produto vegano, vendendo um produto vegano e eu tô consumindo carnes, leites e ovos e, ao mesmo tempo, eu tô tendo acesso à informação, porque que eu tenho que fazer um produto vegano? Porque é mais saudável, mais ético e mais sustentável. Então, não faz sentido pra minha vida pessoal". [...] Uma hora, ou ele vai passar essa empresa pra alguém ou virar vegano, acho que tem isso também. Depois de um tempo o acesso à informação, esse empresário começa a ter uma certa pressão pra isso”.

Dessa maneira, Benício (negócio vegano) descreveu uma situação em que os gerentes de empresas veganas deveriam mudar sua conduta de alimentação, por não ser condizente com a proposta da empresa. Para ele, quando se tem contato com os diversos conteúdos sobre vegetarianismo e veganismo, a mudança começará. Gabriela (negócio vegano) corrobora

Benício (negócio vegano) ao explicar que à medida que as pessoas têm contato com as informações sobre o veganismo, as ações vão se modificando.

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

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

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

“Porque, primeiro, ajuda a gente a crescer e a melhorar. Então, a gente é uma empresa vegana, mas sempre tem alguma coisa ou outra que a gente não tá pensando aqui, vem o consumidor e questiona; “pô, isso aí a gente não tava pensando”, “vamos olhar isso aqui”. Então ajuda a empresa a melhorar, principalmente empresas que tem filosofia como a nossa. Também ajuda a pressionar outras empresas que também estão produzindo produto vegano, mas que pode ter um ingrediente de origem animal e ela nem saber. Então: “pô, eu queria saber qual que é a origem desse ingrediente aqui. Você tem algum laudo ou alguma coisa nesse sentido?”. Aí o cara, às vezes, não tem, não se ligou a isso. Aí ele vai buscar informação: “Pô, isso aqui não é vegano. Eu tava falando que minha empresa tava produzindo um produto vegano, então eu tô enganando o consumidor”. [...] E eu acho que todas as empresas devem olhar com um olhar positivo. Só vai olhar com um olhar negativo aquela empresa que tá querendo não ser transparente e enganar o consumidor e eu acho que essa empresa não deveria estar no mercado” (Benício – negócio vegano).

Nesse caminho, Gael (negócio vegano) afirmou que as pessoas sempre o procuram para saber sobre como seus produtos são feitos. Uma das maiores preocupações dos consumidores é com relação ao uso de plásticos das embalagens, que no caso de Gael (negócio vegano), está presente no embrulho dos produtos. Nos eventos que ele participa, no entanto, ele faz uso de utensílios de madeira para degustação. Nesses casos, as pessoas se sentem mais satisfeitas, na visão dele. Rafaela, Olívia e Rafael (negócios

vegetarianos/veganos), assim como Gael (negócio vegano), apontaram a preocupação de seus clientes sobre as embalagens que usam para os produtos, fato que já as fizeram mudar as opções usadas. Shah et al. (2007a) afirmam que é um posicionamento político a cobrança de uso de embalagens reutilizáveis ou recicláveis como forma de um comportamento socialmente consciente.

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

Nesse contexto, Aurora (negócio vegano) afirma que as cobranças devem ser amistosas. Joaquim (negócio vegetariano/vegano), nesse sentido, afirma que “às vezes o público vegano ele é muito radical, acho que não é por aí. Você não consegue mudar uma cultura do dia pra noite. Então, isso é um trabalho de formiguinha que tem que ser feito, e não batendo, brigando, acabando, até discriminando”. Para ele, os vegetarianos são mais tranquilos em suas reivindicações, quando as fazem. Murilo (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano) também entende a postura de vegetarianos e veganos, quanto ao consumo, de acordo com a descrição de Joaquim (negócio vegetariano/vegano). Assim, Nicolas (negócio vegetariano/vegano) afirma que “ouvir os clientes, ouvir o consumidor, já é um começo já. Tá existindo muito isso hoje em dia, de empresas grandes e até as pequenas tá sentindo essas situações. Então a galera tá vendo, tá mudando, e as empresas estão mudando”. Nesse contexto, para Olívia (negócio vegetariano/vegano), o uso das redes sociais se torna importante porque e facilitam as cobranças e orientações que os consumidores tendem a passar para ela e para outras empresas, logo, as cobranças ficam facilitadas pelo uso das redes sociais e páginas das empresas. O uso dessas mídias não se restringe às essas cobranças, mas

também a movimento de **boicotes**, por exemplo. Nessa direção, Guilherme (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano) afirma que

“Eu acho que seria muito positivo cobrança, eliminar várias coisas que tem nos produtos que são da matéria-prima hoje que mais adoce as pessoas, só que ninguém tem ciência disso. Boicote seria, com certeza, a certos tipos de alimentos que são produzidos com várias coisas que quase ninguém sabe, entendeu? Tem muita coisa errada assim, muita coisa pra melhorar, e que manifestação, boicote seria o caminho, porque do jeito que as coisas funcionam aqui pra nós, se não for desse jeito, acredito que não vai haver mudança tão cedo”.

Nessa direção, Benício (negócio vegano) exemplificou um caso que ele acompanhou pelas redes sociais:

“teve uma ocasião até que um cara, dono de empresa vegana, ele colocou no Facebook que ele ia votar no Bolsonaro [eleições presidenciais de 2018] e o Bolsonaro é um cara que visivelmente não tá nem aí pra animais e meio ambiente. Aí choveu de críticas em cima dele. Então, assim, tem as restrições pra comprar nessa empresa”.

Para Benício (negócio vegano), as pessoas não “confiam tanto numa empresa dessa e existe uma parcela que vai cobrar nesses casos, rede social a gente acha isso”. Isaac (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano), nesse sentido, afirmou que é comum as pessoas deixarem de consumir em lugares que elas não “confiam”. Ainda, ele disse que está sempre atento ao que os consumidores dizem sobre seu estabelecimento, para evitar situações de boicotes. Gael (negócio vegano), da mesma forma, acredita que os boicotes são formas importantes de mudar as condutas das empresas, ou mesmo que elas expliquem determinados acontecimentos. Nicolas (negócio vegetariano/vegano) afirma que o boicote é “a forma mais prática que existe e é a única que funciona” de exigir mudanças de uma empresa. Mirela (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano) também se posiciona favorável aos boicotes e demais manifestações de cunho político. Vilela (2017a), nesse contexto, afirma que os boicotes são ferramentas importantes de ação, e sinalizam o descontentamento dos consumidores, mesmo que seja por meio de diálogo. Para o autor, não necessariamente é preciso realizar manifestações, promover eventos, mas entrar em conflito demonstrando os pontos a serem analisados.

Benício (negócio vegano) acredita que atitudes assim contribuem para “um mundo melhor” porque a empresa “muda o seu produto, o seu processo produtivo, as pessoas, ela vai contribuir pra um mundo melhor. Então é um ato de força ali para que o mercado mude e pra que o mundo, os produtos, sejam melhores”.

Assim, Harrison, Newholm e Shaw (2005) consideram essas decisões de compra e não compra ligados a busca por um consumo ético. Para os autores, essas decisões acontecem

quando se está atento às questões ambientais, econômicas, sociais, culturais e pessoais, no sentido da saúde e bem-estar. No caso das dietas vegetarianas, essas ações políticas acontecem porque se entende o consumo como meio para expressar os valores, éticas e moralidades (SASSATELLI, 2006).

Curiosamente, Nicolas (negócio vegetariano/vegano) relatou uma situação de boicote, na visão dele, pelo qual o seu negócio passou:

“Existe o boicote comigo, por questão de eu ser vegano. Assim, chega uma pessoa e ela quer carne, e não tem, e ela não volta mais. Rola esse boicote: "Ah, lá é vegetariano, então não vou nem tomar um açaí lá". [...] Eu tento mostrar pra esse público que existe comida boa, que tem coisas boas, que mesmo ela não sendo vegetariana, ela pode vim no meu espaço, que tem comida gostosa, e que por mais que ela queira apenas tomar um açaí, ela pode ir lá, não é porque é vegetariano que, sei lá, a gente vai morder a pessoa. Não, a gente vai atender ela igual, ela vai consumir um açaí de qualidade igual ela consumiria em outro lugar que venda carne. Desde que eu comecei a trabalhar com produtos veganos, eu perdi muitos clientes do açaí”.

Da mesma forma que Nicolas (negócio vegetariano/vegano), Gabriela (negócio vegano) acredita que “estamos passíveis a boicotes de grandes empresas que mandam em quase tudo do comércio, principalmente da alimentação. Então empresas que trabalham com carne, com derivados de animais, grandes pecuaristas né, o agronegócio”. Além disso, ela acredita que os consumidores leais a essas empresas e marcas também podem boicotar as empresas veganas.

Por outro lado, Yasmim (negócio vegano) acredita que os boicotes são “extremos, radicais e prejudiciais”: “acredito que o ser humano tem que ter bom senso e equilíbrio. Mas ficar com bandeira, batendo na panela "povo unido jamais será vencido" é muito barulho. E é muito difícil você manter esse nível de extremismo”. Joaquim (negócio vegetariano/vegano) também considera um extremismo ações políticas por parte dos consumidores. Ele ainda afirma que entre os consumidores vegetarianos e o veganos existe uma diferença em relação aos boicotes. Para ele, os vegetarianos podem questionar às condutas das empresas, como no uso de embalagens plásticas. Já o vegano, na visão dele, não adquire os produtos e já boicota, sendo considerado por Joaquim (negócio vegetariano/vegano) como radicais. Rafael (negócio vegano) também se posiciona contra aos boicotes. Ele afirma:

“Nossa, isso aí é uma bobagem sem tamanho, porque se você pega uma empresa grande que tem capacidade de fazer um produto assim em grande escala, o cara tá olhando o vegetarianismo, o veganismo, e tá desenvolvendo o produto e povo vai ficar reclamando? Como assim? Eles não querem que o veganismo cresça, não querem? Há uma corrente de pessoas que entendem que o mercado e o veganismo não andam juntos. Isso até hoje, parece que ainda é essa discussão. E eu acho isso um tremendo de um erro ficar com

esse tipo de boicote. Não faz sentido. O mercado ele precisa mudar aos poucos, ele não vai mudar assim, radicalmente, de um dia pro outro. [...] Boicotou o produto, o produto não vai vender, o mercado vai entender que aquilo realmente não tem demanda, que é só uma coisa de um grupo de pessoas ali radicais, de um grupo pequeno, de um grupo fechado, que aquilo ali não representa a sociedade, e a sociedade vai continuar do jeito que tá. Então, esse é o meu ponto de vista em relação ao boicote, acho uma tremenda bobagem. E recomendaria que os mais radicais pensassem sobre isso aí para que o mundo desenvolvesse do jeito que tem que ser, aos poucos” (Rafael – negócio vegano).

Paralelo a esse posicionamento, Murilo (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano) alega que é favorável aos boicotes quando “ficar comprovado que a empresa agiu mal, vacilou”. Ele alerta que se tem que tomar cuidado com “o julgamento sem informação, de qualquer assunto, baseado em fofoca, baseado em WhatsApp, baseado em site de procedência duvidosa, baseado em imprensa marrom, baseado em reportagens tendenciosas”. Para estes casos em que o boicote foi visto e compreendido pela empresa em questão, ou que as cobranças por parte dos consumidores tenham sido atendidas, Olívia (negócio vegetariano/vegano) citou casos positivos:

“E hoje você vê as grandes empresas já nem fazem mais testes em animais, depois de tanta luta. Os medicamentos também. [...] Antigamente você comprar uma maquiagem que era vegana era um absurdo de caro. Hoje eu comprei um sapato vegano R\$180,00, sapato simples. Ainda é caro, mas ainda vamos chegar lá de tá num preço mais barato. Aliás, vamos chegar justamente através dessa cobrança” (Olívia – negócio vegetariano/vegano).

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

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

Já Guilherme (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano) percebe que, considerando sua realidade de uma pizzaria em uma pequena cidade do interior de Minas Gerais, as pessoas apoiam e valorizam seu negócio, enfatizando a necessidade de opções vegetarianas e veganas nos cardápios. Nesse sentido, Micheletti (2003) alega que as escolhas feitas pelos consumidores entre produtores e produtos, dando preferência a alguns deles, modifica condutas e práticas de mercado.

Em muitos casos, as empresas atuam também na **conscientização das pessoas**. Benício (negócio vegano) ainda ressaltou que, como atua no setor vegano, a empresa tem como missão conscientizar e informar as pessoas. Nesse sentido, ele afirma que

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

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

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

“Muita gente pede canudo. A gente não usa canudo. As pessoas se chateiam, porque eu não tenho canudo. As pessoas se chateiam porque eu não tenho um copo descartável pra levar a bebida embora. Então algumas pessoas ainda não compreenderam completamente do que que é que a gente tá falando e a gente faz questão de explicar. Nós somos um bar com a busca da sustentabilidade, então a gente faz tudo que tá dentro. Então, não, não temos embalagem de plástico. E as pessoas, às vezes, se chateiam com isso, não compreendem. Então eu não posso dizer que todo o meu público é consciente, sabe exatamente o que tá acontecendo. Eu tenho muito público que tá lá só pela música, por exemplo, só pelo estilo do bar” (Gabriela – negócio vegano).

Nesse sentido, Micheletti e Stolle (2015) ponderam que as pessoas que se engajam politicamente tendem a orientar suas vidas, como Gabriela (negócio vegano) descreveu acima. Quando isso acontece, os sujeitos fazem suas escolhas com base em princípios que se expressam em valores e atitudes, especialmente nas práticas de consumo alimentar. Da mesma forma, Mirela (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano) afirma que, enquanto empresa, procura conscientizar às pessoas sobre o uso dos utensílios plásticos.

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

Por outro lado, Nicolas (negócio vegetariano/vegano) percebe, entre os frequentadores do seu estabelecimento, que tem um aumento da preocupação com os impactos ambientais e estão cada vez mais conscientes de suas escolhas e ações, e que as pessoas cobram isso das empresas também. Olívia (negócio vegetariano/vegano) também percebeu essa preocupação ambiental por parte de seus clientes de marmitas veganas. Shah et al. (2007a), nesse contexto, descobriram que a preocupação ambiental é presente entre as pessoas que se posicionam num consumo político. Para Perrota (2017) e Colomé (2018), o veganismo é uma tomada de consciência, sendo, assim, compreensível as ações individuais e coletivas voltadas aos valores e éticas disseminadas.

Nesse ínterim, Murilo (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano) alega que

“Eu acho que isso é um pouco complicado Ana, porque é o sonho de todo mundo ser politicamente correto né?! É o sonho de todo mundo papel biodegradável, materiais que não agredem a natureza, pagar todos seus impostos, tudo em dia, só que a realidade nua e crua, infelizmente, não é assim. Enquanto uma embalagem de isopor custa \$ 0,10 ou 0,20, um pote plástico custa \$ 0,15, o politicamente correto custa \$ 3,00. Aí, se o consumidor falasse assim: "Não, eu entendo. Eu pago esses \$ 3,00 a mais". Só que não paga, porque o consumidor, principalmente o brasileiro, ele quer só exigir. Então, ele vai continuar reclamando, mas vai continuar comprando o mais barato. O dia que o consumidor deixar de ser hipócrita e falar assim: "Não, eu quero o biodegradável, eu quero que as empresas usam o material politicamente correto, mas eu vou pagar por ele a diferença", aí todo mundo ganha. Agora, ele quer pagar o mesmo preço e quer que nós empresários usemos o politicamente correto. Então, infelizmente é um lado muito hipócrita do consumidor. É assim que eu enxergo”.

Ágata (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano), seguindo essa visão, afirma que percebe seus clientes conscientes, mas que ela sabe que não é a regra:

“Então, isso funciona com a maioria dos meus clientes, a maioria, e aí, às vezes, eu pego a sacolinha pra ele: "não, não precisa. Eu já trouxe". Ah, eu queria muito que todo mundo pensasse dessa forma né, gente, porque eu acho que isso, inclusive esses dias eu tava conversando com uma cliente, o tanto que assim que a gente ainda tá atrasado nessa questão do lixo né, da consciência pro meio ambiente, gente, porque eu acho que isso é muito importante, sabe? [...] E já começa nessa consciência de trazer a sua própria sacolinha, porque aí é um lixo a menos né”.

Diante de todas estas informações, referente às ações políticas dos consumidores, percebidas pelos gestores, encontra-se uma congruência com a descrição das ações que os consumidores semivegetarianos, vegetarianos e veganos entrevistados fizeram no tópico

4.2.3. Para eles, são consideradas ações políticas: questionar a procedência dos produtos; preferir produtos locais e orgânicos; os *buycotts*; os boicotes; e ajudar na conscientização das pessoas. Para os gestores participantes, os consumidores cobram posturas mais transparentes das empresas, inclusive com relação à procedência dos produtos; e citaram também os *buycotts* e o boicote, mas nada foi mencionado com relação aos produtos orgânicos e locais. No entanto, os gestores mencionaram o papel conscientizador que as empresas têm frente aos seus consumidores.

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

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

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

Assim como Isaac (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano), Gabriela (negócio vegano) afirma que deve-se reconhecer os pontos que necessitam ser melhorados, e não “ter medo de sair da zona de conforto, porque pode exigir mudanças drásticas”. Da mesma forma, Gael (negócio vegano) afirma que “tentaria o diálogo, a melhor forma é o diálogo”. Aurora (negócio vegano), nessa direção, alegou que se uma empresa passa por

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

Corroborando Aurora (negócio vegano), Rafaela (negócio vegano) argumenta que, caso passasse por situações assim, conversaria e mudaria para anteder às solicitações dos clientes, entendendo que assim “será uma empresa melhor”. Olívia (negócio vegetariano/vegano) também compartilha dessas ações de diálogo e entendimento das reivindicações, bem como Ágata (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano) afirma

que os gestores devem ser “abertos às críticas” e tentar o diálogo em qualquer situação de cobrança e reclamação. Murilo (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano) se mostra favorável ao esclarecimento das reclamações e a mostrar “sua verdade”. Mirela (negócio não exclusivamente vegetariano/vegano) defende que as empresas devem agir “dentro da lei”, que asseguram os benefícios para elas, “tanto as leis naturais como as leis morais”.

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

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

4.4.5 Percepções dos gestores quanto aos negócios vegetarianos/veganos, aspectos identitários e ações políticas dos consumidores

Nesse tópico se apresentou os resultados obtidos por meio da análise das 5 entrevistas com participantes de empresas que trabalham com opções vegetarianas e/ou veganas em seus cardápios, e 10 entrevistados de empresas que são essencialmente vegetarianas/veganos. Foram analisados quatro tópicos: as características dos negócios; a percepção que os gestores têm do segmento vegetariano/vegano; os aspectos identitários de seus clientes; e o entendimento das ações políticas praticadas pelos consumidores. Todos os gestores entrevistados tiveram contato com o vegetarianismo ou veganismo em algum momento, seja por escolha deles próprios ou adeptos familiares, mesmo aqueles gestores que não têm negócios especificamente vegetarianos ou veganos.

Benício, Rafaela, Gabriela, Aurora, Rafael, Olívia e Nicolas (negócios vegetarianos/veganos) foram motivados pela pouca disponibilidade de produtos vegetarianos e/ou veganos no mercado, principalmente quando decidiram por mudar seus hábitos alimentares. Rafaela (negócio vegano), inicialmente, buscou receitas para consumo próprio, e depois expandiu para amigos e clientes. Joaquim (negócio vegetariano/vegano) e sua sócia decidiram empreender para levar produtos saborosos e saudáveis aos vegetarianos e veganos da cidade. Já Yasmim e Gael (negócios veganos) tiveram motivações diferentes, ela porque o marido teve um problema de saúde que demandou a mudança alimentar, e Gael (negócio

vegano) porque tinha disponível uma matéria-prima pouco usada por outros fabricantes. Mirela e Murilo (negócios não exclusivamente vegetarianos/veganos) colocaram opções vegetarianas e veganas nos cardápios para atender a procura por estas opções.

Nesse contexto, os gestores percebem que não somente os adeptos das dietas vegetarianas procuram pelos produtos e opções vegetarianas e veganas, mas também aqueles que são intolerantes ao leite ou ovos, glúten, alérgicos em geral (nesse caso sendo considerado o nicho de mercado, ou seja, a alimentação sem origem animal). Ademais, eles sempre enfatizam que os produtos podem ser consumidos por todos, independente da dieta alimentar que siga (entendido aqui como o segmento de mercado - alimentação saudável).

Embora a procura por uma alimentação vegetariana/vegana tenha crescido, a disponibilidade de produtos ainda não é igual para todos, sendo perceptível que nas cidades interioranas a oferta é pequena. Já em cidade de médio e grande porte é considerado mais fácil ter acesso às opções alimentares sem componentes de origem animal. Essa situação é mencionada tanto pelos consumidores quanto pelos gestores entrevistados. Aqueles gestores que tem seus empreendimentos em cidades consideradas do interior dos estados relatam, ainda, a dificuldade de encontrar os insumos necessários para a oferta dos produtos vegetarianos/veganos, ou quando encontram, os preços não são competitivos. Por isso muitos tentam produzir todos os ingredientes de que precisam para elaborar os produtos.

Assim, identificaram-se os principais desafios mencionados pelos gestores entrevistados, que dificultam o atendimento a este ramo, como: o preço das matérias-primas; a logística brasileira; revenda para clientes organizacionais; preço de revenda para o consumidor final; falta de colaboração entre empresas vegetarianas/vegas; resistência aos produtos sem componentes de origem animal.

Uma forma de minimizar a falta de produtos que as pessoas que moram em pequenas cidades percebem é com o incentivo às grandes empresas na oferta de produtos vegetarianos/veganos, já que elas apresentam melhores condições de ofertar a mais lugares e a um preço mais acessível, uma vez que as empresas essencialmente veganas, em maioria, são micro e pequenas empresas e atendem a demandas locais. Essa prática, de incentivar grandes empresas a atender o segmento de alimentação vegetarianas/vegana, é criticada por determinadas vertentes do movimento vegano, e apoiada por outras, como foi discutido.

No entanto, as tendências para o mercado da alimentação vegetariana citadas pelos entrevistados, em maioria, são ligadas ao crescimento do mercado. Para eles, aumentarão as empresas essencialmente veganas, bem como as opções ofertadas para os consumidores, com maior qualidade e mais saborosos, e alimentos prontos (congelados). Além disso, empresas

que comercializam produtos diversos, como supermercados, ofertarão produtos vegetarianos e veganos em seus portfólios, como também aumentará a oferta de matérias-primas para a elaboração de produtos vegetarianos/veganos, a um preço acessível.

Com todas essas mudanças possíveis citadas, os gestores mencionaram também a expansão da consciência dos consumidores referente ao impacto ao meio ambiente e a alimentação saudável. Como ação política, os gestores afirmaram que percebem a responsabilidade que têm na conscientização das pessoas na mudança dos hábitos alimentares. Além disso, eles mencionaram que notam as cobranças por parte dos consumidores, como também os boicotes e os *buycotts*, em relação às empresas. Essas ações são referentes aos processos produtivos das empresas, matérias-primas usadas, embalagens dos produtos, geração de lixo. Para os gestores, é importante ouvir as reivindicações e ter diálogo com aqueles que se manifestam contra algo da empresa. Entretanto, alguns gestores participantes não aprovam os boicotes realizados como manifestações.

Nessa conjuntura, os gestores entrevistados percebem diferenças entre os semivegetarianos, vegetarianos e veganos quanto às ações políticas. Se percebe o vegano mais radical, que boicota mais do que os vegetarianos, considerados mais tranquilos e menos exigentes. Abaixo, no Quadro 24, se apresentam as principais características identitárias mencionadas pelos gestores.

Quadro 24 - Aspectos identitários dos adeptos de dietas vegetarianas, na percepção de gestores.

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

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

É evidente a coesão da percepção dos gestores com a compreensão dos consumidores semivegetarianos, vegetarianos e veganos na autoimagem e definição da identidade dos outros grupos, como apresentados no tópico 4.3.4. No caso dos semivegetarianos, os gestores não os percebem como acomodados ou indecisos, mas como simpatizantes ao movimento das dietas vegetarianas. Da mesma forma acontece para os vegetarianos, que não são considerados acomodados, mas sim tranquilos. No caso dos veganos, os gestores afirmam que são pessoas receosas, que têm dúvida sobre a forma como as suas empresas atuam, e sobre como os alimentos são produzidos. Assim, serem receosos liga-se ao fato de serem ativistas/militantes.

4.5. ARTICULAÇÃO: ASPECTOS IDENTITÁRIOS, CONSUMO POLÍTICO E SUAS INFLUÊNCIAS NOS NEGÓCIOS VEGETARIANOS/VEGANOS

As estratégias dos negócios vegetarianos/veganos são influenciadas pelas múltiplas identidades vegetarianas, estas que também são influenciadas pelo consumo político. O consumo político também exerce influência nas estratégias e ações de marketing de organizações voltadas ao vegetarianismo e suas variações. As discussões a seguir serão confrontadas com as proposições apresentadas no Quadro 7 (páginas 95-96), e identificadas pela letra “P” seguida do número correspondente.

Randers, Grønhoj e Thøgersen (2021) afirmam que as identidades, contendo apoio em questões morais como ambientalismo e bem-estar animal e/ou crenças de saúde, apoiam uma dieta com menos carne, escolhas por carne “mais sustentável” ou de criação de animais com menos impacto ao meio ambiente e respeito a eles. Logo, para os autores, uma identidade moral é importante para o consumo sustentável, ao rejeitar as normas dominantes do grupo de comedores de carne, devido às questões ambientais e bem-estar animal. Isso leva à posicionamentos políticos e engajamentos mais sólidos.

De acordo com Paiva e Luiz (2020), o consumo atua como um reforço à identidade vegana para se diferenciar das outras pessoas e auxilia na construção da identidade desse grupo. Ademais, o consumo, quando reflexivo, tem relação com o processo de adesão ao veganismo. Isso acontece quando há a reflexão sobre o comportamento de consumo, de acordo com seus valores e crenças, e que leva a condutas diferentes.

De acordo com os resultados encontrados, percebe-se que as pessoas semivegetarianas, vegetarianas e veganas compreendem o poder de seu consumo. Ou seja, elas manifestam e reforçam o estilo de vida que têm ao consumirem e fazerem as escolhas dos produtos, marcas e empresas condizentes com isso, reforçando também sua autoimagem (NEWHOLM, 2005). Ao fazerem isso, essas pessoas promovem suas identidades, já que as escolhas refletem suas crenças e valores dos movimentos vegetarianos e veganos. Essa discussão fica ainda mais perceptível quando se considera que, especialmente os veganos da linha abolicionista radical, preferem consumir produtos de empresas que sejam essencialmente veganas, já que assim investem esforços e contribuem com o movimento do veganismo (conforme P9). Essa atitude é explicada por White e Dahl (2007) de que as pessoas preferem empresas que permitem sinalizar os grupos de referência aos quais pertencem. Para alguns vegetarianos, e outras linhas de veganos, também pode haver essa preferência, mas ainda aceitam produtos que se originam de empresas que não são

vegetarianas/veganas. Essas evidências estão de acordo com a proposta da CCT, Teoria da Cultura do Consumo, explicada por Arnoud e Thompson (2005).

Nesse contexto, o consumo vegetariano e vegano, exemplificado pelos consumidores entrevistados, quando explicitamente divulgado, demonstra o grupo social ao qual as pessoas fazem ou pretendem fazer parte. Salehi, Díaz e Redondo (2020) afirmam que o processo de mudar para dietas vegetarianas começa com a consciência, continuando pelo desenvolvimento de atitude, alimentado por motivações e mantidas por fatores sociais e físicos. Assim, esse consumo mostra o estilo de vida, que se torna compartilhado, e as projeções do que se pretende ser. Logo, quando o semivegetariano assim se denomina, embora haja críticas sobre essa denominação principalmente por parte dos veganos (BAKKER; DAGEVOS, 2012), ele demarca um grupo do qual deseja fazer parte, como se fossem “degraus de evolução”: primeiro se faz a redução de alimentos cárneos (semivegetariano), depois os elimina (vegetarianos), para, em seguida, eliminar também outros derivados animais como ovos, leite e mel, nesse caso considerando apenas do âmbito alimentar (veganos) (condizente com a ideia de processo virtuoso discutido na tópico 4.3.4). Para os semivegetarianos, esse ato (que tem sido crescente) de se autodenominar como um movimento, para diminuir o consumo de alimentos cárneos, os colocam como parte desse processo, e o consumo, assim, representa essa identidade. Em geral, para os vegetarianos e veganos, eles são considerados apenas como entusiastas no movimento, ou simpatizantes.

Isso ocorre da mesma forma com os vegetarianos, sendo que muitos sinalizam o desejo de progredirem para o veganismo. Muitos veganos também consideram o vegetarianismo como uma etapa para alcançar o estilo de vida vegano e as escolhas de consumo que os vegetarianos fazem apontam para esse desejo; contudo, os vegetarianos ainda são considerados pelos veganos como acomodados e vistos como entusiastas e simpatizantes do veganismo. Assim, quando se analisa os fatores dificultadores para decidir por uma dieta vegetariana, os entrevistados mencionam a resistência e o comodismo, e a falta de ideal e consciência, aspectos que pesam quando se analisam àqueles que não são veganos, e ainda permitem determinados consumos de alimentos cárneos (semivegetarianos) ou derivados (vegetarianos). Como Giddens (2003) afirmou, fica claro que o que a pessoa come mostra quem ela deseja ser. Isso é notável nos adeptos das dietas vegetarianas, e corroborado por Douglas e Isherwood (2009) no processo de construção da identidade que será projetada.

Fischler (1988), Barbosa (2007) e Grauel (2016) esclarecem sobre os conflitos existentes entre o que é considerado adequado ou não no processo de escolha do que se consumir. Nesse sentido, os aspectos identitários entram em cena, ao influenciarem essas

escolhas e acentuarem os conflitos entre os sujeitos. Brubaker e Cooper (2018) apresentam que as políticas de identidade interpretam a cooperação política em termos de criação de coalizões entre grupos identitários.

Nesta pesquisa, foram encontrados quatro modos de conflitos entre os grupos de consumidores entrevistados. Os semivegetarianos e os vegetarianos acham os veganos extremistas e radicais, e não apenas no modo de ser e de se demonstrarem para os outros, mas isso também é percebido no momento do consumo, em que os veganos se posicionam mais energicamente contra determinadas posturas das empresas no mercado (conforme P13).

No caminho oposto, os veganos consideram os vegetarianos acomodados, ou seja, na postura de consumo deles, eles ainda permitem determinadas ações das empresas no mercado, condenadas pelos veganos. Ainda, quando colocados juntos, veganos e vegetarianos analisam os semivegetarianos como indecisos, isso quando não se posicionam contra a existência desse grupo de consumidores. Ou seja, os semivegetarianos são apontados, no momento do consumo, como pessoas que são indecisas por ainda não eliminarem por completo o consumo de alimentos com origem animal (não sabem se eliminam ou apenas diminuem), ou são colocados fora do movimento, porque eles ainda consomem, mesmo que em frequência menor, e, portanto, não podendo serem chamados de semi‘vegetariano’.

Outro conflito existente é entre os veganos, entre aqueles que se posicionam favoráveis a determinadas práticas de mercado, e outros contra. Os veganos abolicionistas radicais, por exemplo, se posicionam contra grandes empresas que trabalham com linhas de produtos vegetarianos/veganos. Já os veganos abolicionistas pragmáticos consideram que toda mudança deve ser considerada positiva e deve ser incentivada, como é o caso dos semivegetarianos e de empresas que oferecem produtos para os adeptos das dietas vegetarianas, mesmo que não sejam essencialmente ligadas ao veganismo.

Nesses casos, a discussão que permeia é referente ao que é bom ou ruim, como demonstrou Grauel (2016). O considerado bom é quando o consumo é consciente, saudável, tem responsabilidade com as pessoas, animais e meio ambiente. O que não é considerado dentro dessa descrição, é visto como ruim. Nas relações de conflitos, essa avaliação acontece o tempo todo. Mas, de acordo com Viana (2011), esses conflitos são fundamentais para a formação da identidade e sentimento de pertencimento a determinados grupos. Isso é verdade ao se perceber que essas posturas de cobrança entre os próprios membros do grupo apontam para o reforço do pensamento e das diferenças entre semivegetarianos, vegetarianos e veganos. Ou seja, como Mintz (2001) afirma, o comportamento relativo às escolhas alimentares está ligado ao senso de si e da identidade social. No caso das dietas vegetarianas,

reconhecer esses estilos de vida torna o semivegetarianismo, o vegetarianismo e o veganismo como identidade social (ROSENFELD; BURROW, 2017).

Nessa conjuntura, se falar em múltiplas identidades vegetarianas é o mais correto, visto as variadas percepções dentro dos grupos analisados. Além disso, elas são reconstruídas à medida que os sujeitos vão experimentando vivências e consumos (CASTELLS, 2003; DUBAR, 2005; HALL, 2011), no objetivo de alcançar os “degraus da evolução” dos estilos de vida vegetarianos (processo virtuoso).

Essas denominações de semivegetarianos, vegetarianos e veganos referem-se ao que Rosenfeld e Burrow (2017) chamam de ‘rótulo’ dentro de uma ação externalizada, ou seja, é a forma como se identificam para os outros, inclusive quanto às suas escolhas alimentares, descrito pelos autores como ‘padrão dietético’. Essas denominações também referem-se à ‘centralidade’, como ação internalizada, que significa como a pessoa vê o semivegetarianismo, o vegetarianismo e o veganismo como característica predominante de seu autoconceito, e de modo externalizado, ao quando o sujeito adere ao seu padrão alimentar e reforça isso com suas atitudes, chamado de ‘rigidez’. Todas essas dimensões estão imersas em um contexto cultural, inclusive histórico, que influenciaram as pessoas na busca por essas formas de alimentação e vivência. Além disso, as motivações (na dimensão internalizada), são aspectos que assimilam as escolhas alimentares com a identidade.

Quando se menciona que as identidades são reconstruídas durante as vivências, é inadequado pensar que isso é feito sozinho, mas ao contrário, essas vivências em grupo, se encontrando na referência que é transparecida por ele na figura das pessoas que dele fazem parte, contribuem para essa reconstrução identitária, como explicam Vieira (2011) e Silva e Borges (2011). É o processo de se localizar socialmente, destacado por Cuche (2002), na identificação com aqueles que buscam ou vivem os mesmos ideais, no caso ideais vegetarianos e veganos.

Esse caráter social e coletivo do vegetarianismo e do veganismo não exclui a identidade individual dos sujeitos, ao contrário, as pessoas usam de suas identidades para reforçar sua participação e engajamento na causa e nos grupos (PEREIRA, 2007; OYSERMAN, 2009a). Referente ao consumo, e especificamente o de alimentos, as pessoas procuram significados nesses itens alimentares vegetarianos e veganos para dar sustentação na imagem e identidade que tem de si ou gostariam de que se tivessem deles (BELK, 1988; AHUVIA, 2005; TIAN; BELK, 2005; WATTANUSAWAN, 2005).

Ao mesmo tempo em que há a reconstrução e a demonstração da identidade de si, os consumidores fazem suas escolhas de consumo como expressão de sentimentos políticos,

como afirmou Micheletti (2002). Sassatelli (2007), nesse sentido, pondera que o consumo é instrumento de afirmação identitária e de protestos sociais e políticos. Brubaker e Cooper (2018) afirmam que as pessoas sempre possuem laços particulares, autocompreensões, narrativas, trajetórias, histórias e dilemas. E todos estes aspectos referem-se aos tipos de reivindicações que elas fazem.

Com base nisso, neste estudo se considera que as múltiplas identidades vegetarianas exercem influência nas decisões de consumo, e que há um direcionamento para a expressão do vegetarianismo e do veganismo voltados à manifestação política. Ou seja, a identidade dos adeptos das dietas vegetarianas influencia as ações de consumo político, e estas exercem influência na identidade deles. Por isso, quando se fala em pessoas éticas, engajadas, ativistas, conscientes (características presente na denominação dos grupos entrevistados e em conformidade com a P10), está se considerando na implicação de ações políticas como o boicote, preferência por produtos locais, procedência dos produtos (de acordo com a P8 e a P9) (PORTILHO, 2005; KJELLBERG; HELGESSON, 2010). Esse entendimento caminha nas alegações de Bensadon, Mascarenhas e Gonçalves (2017) de que o consumo considerado como escolha é um ato político na capacidade que tem de transformação social. Ou seja, os consumidores - e isso fica evidente na postura dos vegetarianos e veganos - buscam responsabilizar as empresas por suas condutas e consequências sociais e ambientais.

No entanto, essas ações políticas não devem ser consideradas apenas no sentido coletivo, como tradicionalmente se apresenta, mas no poder da ação individualizada, ou seja, no poder político das escolhas diárias. Assim, analisando os resultados apresentados, essa ação individualizada está presente quando os entrevistados afirmam que agem na “conscientização das pessoas”, e que isso acontece no seu dia a dia. Para eles, essa conscientização, seja de amigos e familiares próximos, tem condições de refletir na sociedade quando estes farão suas escolhas de consumo, por exemplo. Essa postura é descrita por Bennett (2004) e Stolle e Micheletti (2013).

Essa condição de contribuir com melhorias na sociedade, conscientizar as pessoas em prol de um movimento que beneficia pessoas, animais e meio ambiente, coloca um sentimento de bem-estar a esses adeptos das dietas vegetarianas. Para eles, combater a crueldade animal é o fator de maior motivação para adentrar nesse estilo de vida, e como uma mudança de hábitos está o aumento da consciência deles e a preocupação com questões ambientais (em acordo com a P2). Assim, como Chuck, Fernandes e Hyers (2016) afirmam, as pessoas que seguem estilos de vida considerados políticos melhoram o olhar de si mesmos, mesmo diante de conflitos, como mencionado acima, porque entendem o papel que exercem no consumo, se

sentem orgulhosas por fazerem parte de mudanças e do potencial transformador. Esses aspectos são muito presentes na fala e entendimento de si apresentados pelos entrevistados.

Nessa direção, Stolle e Micheletti (2013) alegam que os veganos percebem as ações individuais e o poder que elas têm de contribuir para o movimento do veganismo, embora a essência dele esteja no ativismo coletivo, em questões relacionadas à ética, moralidade e impactos ambientais (como mostram as P3, P13, P14). Para as autoras, os semivegetarianos e os vegetarianos já estão mais ligados às ações individualizadas, e menos focados no ativismo coletivo. Bobic et al. (2012), nesse mesmo caminho, afirmam que os veganos são mais engajados politicamente do que semivegetarianos e vegetarianos, já que os veganos tomam maior cuidado na imagem que transparecem à sociedade, principalmente com relação ao consumo, aspecto pouco considerado pelos não-veganos. Isso porque os semivegetarianos, por exemplo, apresentam motivações voltadas para o âmbito pessoal e individual (como a saúde, levando à denominação de pessoas saudáveis, nos resultados desta pesquisa, em contradição com a P1). Vegetarianos também são considerados pessoas saudáveis, em conformidade com a P12.

Essas constatações são contrárias às afirmações de Pecoraro e Uusitalo (2014) e Shapiro (2015) que afirmam que não há, necessariamente, uma diferença de engajamento em questões políticas entre semivegetarianos, vegetarianos e veganos, já que todos fazem parte de um mesmo movimento. No entanto, isso não parece ser verdade, visto que os semivegetarianos e os vegetarianos tendem a se motivarem mais por aspectos relacionados ao próprio bem-estar, primeiro, para depois expandirem em outras áreas políticas. Para os veganos, o posicionamento político de combate a crueldade animal e minimização dos impactos ao meio ambiente são iniciais e, posteriormente, os benefícios dessas decisões de estilo de vida se expandem. Essas percepções são conclusivas pelas análises das entrevistas com os consumidores pertencentes aos três grupos de estilos de vida.

Ademais, as motivações para buscar dietas vegetarianas, e mudar o estilo de vida, também podem ser consideradas motivações para buscar um consumo político. Para os entrevistados, quando se combate a crueldade animal, pode-se usar de boicotes, ou mesmo de *buycott* (mais comum quando se conhece a disponibilidade dos produtos vegetarianos/veganos), para manifestar as reivindicações sobre esse aspecto. Ainda, quando se tem acesso à informação, se sabe das opções de substituição para produtos com origem animal, se tem maior condição de buscar pela procedência dos produtos que se deseja adquirir, ou preferir por produtos locais e orgânicos, como forma de também alcançar a melhoria da saúde (conforme P5). Todos estes aspectos estão ligados à contribuição ao meio

ambiente, e alertar para as mudanças que ocorrem devido à produção de alimentos cárneos ou de pastagens e produção de grãos para a alimentação desses animais.

A busca por informações pode acontecer por meio de sites especializados, grupos em mídias sociais, influenciadores digitais e celebridades. Com isso, os entrevistados alegaram que têm acesso às condutas das empresas, com listas sobre produtos vegetarianos e veganos, e se informam sobre ingredientes e receitas por meio de “seguirem” determinadas páginas, chefs e influenciadores. Analisam também rótulos e embalagens, selos e garantias. Essas atitudes são consideradas parte de ações políticas, em que as mídias sociais, então, exercem influência nessa conduta. Entretanto, alguns entrevistados afirmaram que as pessoas que ocupam espaços de fama podem exercer influência contrária para o movimento, por falta de coerência com os valores acreditados.

Ademais, quando a mudança do estilo de vida acontece por influência de amigos e familiares, fica evidente o poder da conscientização das pessoas como ação política individualizada, mas que tem poder de expansão para o coletivo. Do outro lado, a pressão social exercida por estes sujeitos mais próximos também se configura como dificultadora dessas mudanças (em conformidade com a P4), tanto quanto as questões culturais e o acesso aos produtos e o preço destes. Além da relação com os amigos e familiares (pressão social, dificuldade de preparar suas refeições em casa, constrangimento de outras pessoas), os entrevistados descreveram diversas situações às quais vivenciaram situações de preconceito, foram alvos de piadas e críticas por terem optado por seguir as dietas vegetarianas, corroborando a P6.

Nesse ponto, pode-se fazer um paralelo aos achados de Chuck, Fernandes e Hyers (2016) sobre as motivações para escolhas alimentares políticas: Ética (crueldade animal; meio ambiente); bem-estar pessoal (saúde; espiritual-religioso); e desconfiança da indústria de alimentos (acesso à informação; disponibilidade de produtos). Para aqueles que se motivaram com a influência de amigos e familiares, alguns dos outros fatores também se tornaram motivações à medida que se tomou conhecimento na vivência dentro do movimento. Assim, as proposições P2 e P3 podem ser constatadas, embora vegetarianos e veganos, nesta pesquisa, assinalaram que o acesso à informação atua como um aspecto primordial na motivação à mudança do estilo de vida para dietas vegetarianas.

Na questão da desconfiança da indústria de alimentos residem muitas das ações políticas descritas pelos entrevistados. Quando eles destacam os boicotes, as cobranças para mais transparência, por parte das empresas, como meio de descobrir a procedência dos produtos, ou quando os consumidores dão preferência a produtos orgânicos e locais e usam do

buycott como forma de incentivo às empresas que trabalham com os valores predcados pelos adeptos das dietas vegetarianas, está se falando de ações que moldam a forma como essas empresas atuam no mercado. Essas alegações confirmam Stolle e Micheletti (2013) e De Moor (2017).

Analisando pelo olhar dos gestores dessas empresas, eles percebem essas ações políticas, sabem da influência que elas têm, e tentam agir preventivamente, ou quando são cobrados pelos consumidores, iniciam a resolução pelo diálogo (reafirmando a P17). Os gestores compreendem ainda, posturas mais engajadas e ativistas dos consumidores veganos (como a P9), enquanto os semivegetarianos e vegetarianos são considerados pessoas mais tranquilas quanto às cobranças e posicionamento político (P11). Essas posturas se relacionam ao entendimento que os gerentes apresentam quanto aos aspectos identitários: semivegetarianos e vegetarianos como pessoas saudáveis e simpatizantes do veganismo e veganos como pessoas éticas, militantes, mas também saudáveis, de modo simplificado (constatando a P15).

Isso corrobora o entendimento de que o consumo político exerce interferência nas identidades daqueles que o pratica, visto o engajamento com as causas defendidas, e de que as identidades são reconstruídas constantemente e são múltiplas. Da mesma forma, esse engajamento sofre influências das convicções, crenças e valores dos sujeitos (CLARKE et al., 2007; COLOMÉ, 2018). De outra forma, para os semivegetarianos, vegetarianos e veganos, quando estes se envolvem em práticas políticas de contestação do consumo onívoro, por exemplo, ou de condutas das empresas fora do considerado adequado, só o fazem porque acreditam que essa é a postura ideal frente ao que confiam e na responsabilidade que têm com as outras pessoas, animais e meio ambiente. Ao mesmo tempo, quando se participa dessas reivindicações, suas identidades se reforçam naquilo que acreditam, podendo se tornar mais engajado, mais militante, por assim dizer, no caso de um vegetariano. Ou ainda, um vegano perceber, durante estas reivindicações, que prefere contribuir com o movimento tendo uma postura mais branda, atuando como abolicionista pragmático, ao passo de agir como abolicionista radical. O inverso também é verdadeiro. O fato aqui é que fazer parte das ações políticas pode problematizar as identidades, e assim, modificá-las. Assim, as empresas e a forma de consumo permitem que as pessoas se expressem e exponham suas identidades (BERGER; HEATH, 2007).

Nesse cenário, o mercado se posiciona como fonte de recursos em que as pessoas podem usar, mediante seus valores e crenças, e que se molda às exigências dos consumidores (MILLER, 2007). Nessa direção, os gestores entrevistados apontaram que entendem as

características identitárias de seus consumidores e em como elas influenciam suas condutas (P15 e P16). Ou seja, muitos sinalizam para a adaptação que passaram em suas embalagens, como forma de diminuir a produção de lixo e atender à exigência de cuidados com o meio ambiente, aspecto defendido pelos adeptos das dietas vegetarianas. Além disso, os gestores têm consciência da importância de serem transparentes em seus modos de produção e comercialização, fatores também relevantes para os consumidores entrevistados.

De outro lado, para as empresas representadas pelos entrevistados, elas compreendem o papel que exercem no movimento da alimentação vegetariana, principalmente aquelas que são essencialmente ligadas ao movimento. Para elas, disponibilizar produtos vegetarianos e veganos, além de também informar sobre o movimento, é uma forma de contribuição para o vegetarianismo e veganismo.

Abaixo segue o Quadro 25, em que são apresentadas as proposições feitas para este estudo, de acordo com a literatura acessada, e a sinalização para a constatação ou não delas, de acordo com os resultados encontrados, de acordo com as entrevistas realizadas.

Quadro 25 - Proposições da pesquisa

	Proposições	Constatada?
Fatores motivacionais	P1: A preocupação com questões sustentáveis é a principal motivação para o consumo semivegetariano.	Não.
	P2: A busca do bem-estar animal, saúde e meio ambiente são as principais motivações para o consumo vegetariano e vegano.	Sim.
	P3: Os veganos são motivados por questões morais e éticas.	Sim.
Fatores dificultadores	P4: A pressão de amigos e familiares age como o maior dificultador na mudança para dietas vegetarianas.	Sim.
	P5: Encontrar alimentos substitutos para as opções de origem animal dificulta a adoção de dietas vegetarianas.	Sim.
	P6: Os desafios vivenciados por adeptos das dietas vegetarianas, como piadas e preconceitos, dificultam continuar no processo de mudança do estilo de vida.	Sim.
Ações de consumo político	P7: Simplificar e reduzir o nível de consumo de alimentos de origem animal é uma ação política para semivegetarianos.	Não.
	P8: Vegetarianos têm como ações políticas a busca por produtos orgânicos e responsáveis.	Em parte.
	P9: Os consumidores veganos agem politicamente por meio de boicotes, <i>buycotts</i> e manifestações.	Sim.
Aspectos identitários	P10: Vegetarianos e veganos apresentam como características identitárias serem éticos e conscientes.	Sim.
	P11: Vegetarianos são considerados pessoas mais tranquilas, enquanto os veganos são mais agitados.	Sim.
	P12: Os vegetarianos são considerados pessoas saudáveis, e essa é uma característica identitária deles.	Sim.

	Proposições	Constatada?
	P13: Os veganos apresentam como aspecto identitário o ativismo, sendo considerados militantes.	Sim.
	P14: Os veganos são considerados pessoas ambientais, visto a luta para minimizar os impactos ao meio ambiente.	Sim.
Negócios vegetarianos /veganos	P15: Os gestores percebem as diferenças de consumo e de identidade entre semivegetarianos, vegetarianos e veganos.	Sim.
	P16: As identidades dos consumidores afetam as estratégias de marketing das empresas.	Sim.
	P17: As ações políticas dos consumidores afetam a forma como as empresas trabalham e se posicionam.	Sim.

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Para os fatores motivadores, encontrou-se, nos resultados da análise das entrevistas, que os semivegetarianos são motivados por questões ligadas a saúde, mas também se motivam ao combate a crueldade animal. Assim, a P1 não pôde ser constatada. As proposições P2 e P3 são constatadas, e acrescenta que, nesta pesquisa, o acesso à informação é fator que leva as pessoas a mudarem seus hábitos de consumo.

Quanto aos fatores que dificultam a mudança de hábitos de consumo, as proposições P4, P5 e P6 foram averiguadas. Contudo, encontrou-se que o comodismo e a resistências às mudanças são fatores dificultadores, tanto quanto a falta de conhecimento sobre os movimentos vegetarianos, sobre as substituições e a realidade dos impactos da criação de animais para o consumo de alimentos cárneos. O acesso aos produtos, e os preços praticados pelo mercado, considerados altos pelos entrevistados, são fatores que inibem a adoção das dietas vegetarianas.

Sobre as ações políticas identificadas, a P7 não foi constatada, visto que a simplificação do consumo e a redução do consumo de alimentos cárneos não foram consideradas ações políticas em si, apenas foram citadas como atitudes de consumo positivas para o movimento. A P8 é verdade em parte, ao considerar que os vegetarianos realmente agem com preferência por produtos orgânicos e de produção responsável, mas essa postura também é presente na fala dos semivegetarianos. A P9 é constatada, visto o caráter militante e ativista atribuído, em maior grau, aos veganos. Esse ativismo influencia a forma como as empresas atuam no mercado, e, por sua vez, as empresas influenciam as ações de consumo político por parte dos consumidores, já que elas também podem contribuir para o movimento. Além disso, as mídias sociais, influenciadores digitais, pessoas consideradas celebridades, grupos em redes sociais são fatores que podem influenciar as ações políticas, mencionados pelos entrevistados.

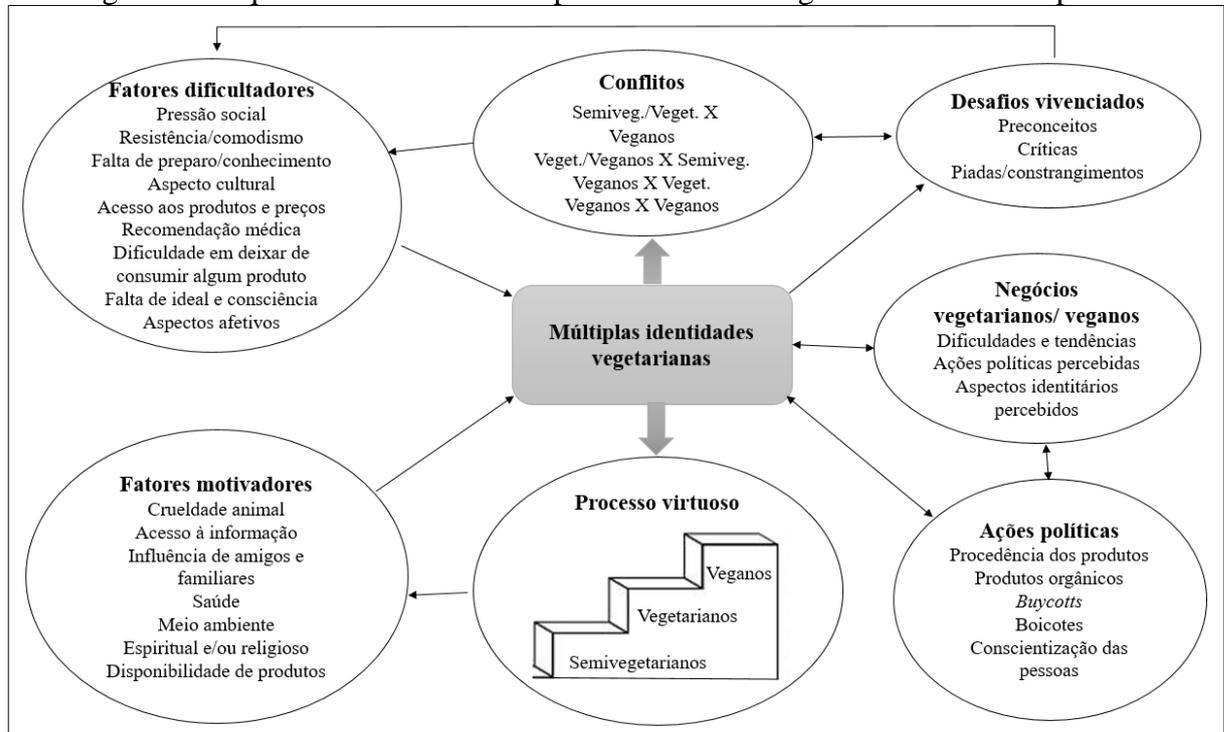
Para os aspectos identitários, todas as proposições foram constatadas. Destaca-se que outros aspectos identitários surgiram a partir das análises das entrevistas, como semivegetarianos acomodados/entusiastas e indecisos; vegetarianos também acomodados; veganos evoluídos e receosos.

Da mesma forma, as proposições P15, P16 e P17 foram constatadas nas falas dos gestores entrevistados. Eles estão atentos às mudanças e exigências do mercado, e sabem que as diferenças entre semivegetarianos, vegetarianos e veganos, tanto do consumo, como na identidade de cada grupo e suas ações políticas, interferem na forma de atuação deles no segmento vegetariano/vegano.

Dessa forma, a maioria das proposições elaboradas foi constatada por meio das entrevistas realizadas, bem como outros fatores surgiram e são importantes de serem considerados no entendimento como um todo, e devem ser explorados em futuras pesquisas, ponto este que será detalhado nas considerações finais.

Por fim, apresenta-se um esquema conceitual, com base na literatura estudada e nos resultados encontrados, como mostra a Figura 5.

Figura 5 - Esquema conceitual: múltiplas identidades vegetarianas e seus impactos



Fonte: Da autora (2021).

As múltiplas identidades vegetarianas passam pelo processo do processo virtuoso e por conflitos (sentido das setas cinzas). O processo virtuoso pode-se tornar um fator motivador

quando entendido como fonte de apoio, compreensão, estímulo para seguir cada etapa, ou seja, passar pelo semivegetarianismo, vegetarianismo e chegar ao veganismo. Assim, liga-se aos fatores de acesso à informação, pela proximidade e apoio recebido pelas pessoas já adeptas das dietas vegetarianas e favoráveis ao entendimento do processo evolutivo (que minimiza conflitos), e à influência de amigos e familiares, que já sejam parte do movimento das dietas vegetarianas, ou se apresentam como simpatizantes dele.

Os conflitos entre os grupos, e mesmo dentro deles, podem levar à desafios a serem enfrentados por aqueles que estão ingressando nas dietas vegetarianas. Da mesma forma, os desafios enfrentados, como mencionaram os entrevistados, podem levar à conflitos entre os grupos, quando, em uma mesma família, se têm pessoas semivegetarianas, vegetarianas e veganas, por exemplo. Dessa forma, as múltiplas identidades vegetarianas levam a muitos desafios vivenciados, que podem se tornar fatores dificultadores para as pessoas se manterem dentro de um estilo de vida vegetariano, tanto quanto os conflitos “inter” e “intra” grupos.

Dessa forma, os fatores motivacionais e dificultadores, embora sejam influenciadores para a adoção de dietas vegetarianas, também influenciam na formação da identidade do sujeito, por sinalizarem as primeiras ligações e procura pelo movimento. Assim, esses aspectos ligam-se aos valores e crenças da pessoa. As identidades são múltiplas, como foi visto neste trabalho, e mesmo dentro de um grupo, como aqui tratado por semivegetarianos, vegetarianos e veganos, podem ocorrer variações identitárias.

Ainda, as identidades influenciam a busca por atuação, pelo consumo político, reivindicando mudanças nas pessoas e empresas, de modo geral. Do outro lado, quando engajadas nessas ações políticas, as identidades também se modificam e podem passar pelo processo de reconstrução. Da mesma forma, as múltiplas identidades exercem influência na atuação das empresas do ramo, e estas, por sua vez, proporcionam a reafirmação das identidades, ou mesmo suas reconstruções.

Assim, a Figura 5 apresenta uma forma de compreensão dos fatores envolvidos na formação da identidade de consumidores semivegetarianos, vegetarianos e veganos, como também a influência dessas identidades em aspectos ligados a vida pessoal (conflitos e processo virtuoso) e social (consumo político e influência nas estratégias das empresas).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo compreender como os aspectos identitários dos consumidores semivegetariano, vegetariano e vegano são construídos, influenciados pelo consumo político, e como essas identidades afetam as estratégias de negócios vegetarianos/veganos. Os objetivos específicos foram atendidos ao se identificar as motivações e mudanças percebidas nos hábitos de consumo dos participantes (objetivo específico A); ao descrever os principais desafios enfrentados e os fatores que dificultam a adoção ou a se manterem em alguma dieta vegetariana (objetivo específico B); ao apresentar as ações de consumo político valorizadas pelos entrevistados e as influências nesse consumo (objetivo específico C); ao identificar os aspectos identitários dos consumidores semivegetarianos, vegetarianos e veganos, na visão que têm de si e dos outros (objetivo específico D); e ao demonstrar que os gestores entrevistados percebem as diferenças de consumo e de identidade de seus consumidores semivegetarianos, vegetarianos e veganos (objetivo específico E).

Dessa forma, com base nos resultados, pode-se constatar que as identidades vegetarianas são múltiplas e pluridietéticas. Logo, dentro do movimento, variadas são as formas de expressão alimentar e do estilo de vida vivenciado. As identidades sofrem influências permanentes das ações políticas que determinam o consumo político, das crenças e valores nos quais acreditam os adeptos das dietas vegetarianas (como as motivações e fatores dificultadores decorrentes das mudanças no estilo de vida). São influenciadas também pelas escolhas de consumo, que sinalizam para suas autoimagens, logo, é uma via de mão dupla, ao passo que a identidade molda o consumo, o consumo molda a identidade, e o mesmo acontece para o consumo político. Entretanto, ficaram visíveis os desafios e dificuldades ainda enfrentados pelos adeptos das dietas vegetarianas, que dificultam se manterem no processo e até mesmo levam ao abandono desses estilos de vida.

Ademais, as identidades influenciam a forma como as empresas atuam no mercado, e os gestores apresentam conhecimento dessas interferências, por mais latentes que sejam, no sentido da forma de consumo político. Por isso as empresas tentam agir preventivamente, ao tomar conhecimento profundo das exigências dos clientes deste segmento de atuação. Ainda, para os gestores, essa área está em expansão e tende a apresentar uma evolução positiva nos próximos anos.

Sendo assim, este estudo contribui para a literatura das dietas vegetarianas, quando trata das motivações para se seguir determinada dieta dentro das possibilidades vegetarianas e

os desafios enfrentados por seus adeptos. A categoria Acesso à Informação foi mencionada como uma das mais significativas no processo motivador na mudança de hábitos alimentares, e merece outros estudos que a analisem profundamente. Além disso, esse estudo considerou um grupo de consumidores ainda pouco explorado e estudado, que são os semivegetarianos e sua identidade, e que o número de adeptos tem crescido significativamente nos últimos anos, e a tendência é que mais pessoas decidam pela redução do consumo de alimentos cárneos, sem os eliminarem por completo.

Ademais, este trabalho avança nas discussões sobre as razões que dificultam a adoção do estilo de vida vegetarianos e que levam as pessoas a abandonarem tal estilo de vida. Tanto é que o movimento das dietas vegetarianas é visto com preconceito e ligado a movimentos alternativos, e essas percepções influenciam a forma de manifestação política. Para os entrevistados, uma das formas de atuação política é a conscientização das pessoas, de modo individual, pelo exemplo ou por orientações pessoais no âmbito da ação individualizada, aspecto pouco considerado na literatura de consumo político, mas de real relevância.

Referente à identidade, este estudo progride ao verificar o entendimento dos próprios entrevistados quanto às suas identidades, e à percepção quanto aos adeptos dos outros modos de consumo. Além disso, verificou-se o entendimento dos gestores quando à essas múltiplas identidades e as influências em seus negócios. Nota-se uma congruência entre a percepção que os consumidores entrevistados apresentaram de si e dos outros grupos com a percepção dos gestores participantes. Assim, os gestores apresentam um conhecimento relevante da forma de consumo e das identidades de semivegetarianos, vegetarianos e veganos que pode contribuir na elaboração das estratégias para atendimento a esses consumidores e na forma de se colocarem no segmento vegetariano/vegano.

Ademais, o que se percebe é que há uma expectativa quando a pessoa se declara sendo semivegetariana, vegetariana ou vegana. Assim, é esperado uma coerência identitária em suas ações e na forma de atuação frente a um posicionamento político do consumo. É a ideia do processo virtuoso discutido nos resultados, de entender a posição que a pessoa está no momento presente e nos passos evolutivos que ela pode seguir. Dessa forma, o engajamento é visto como algo que reforça a identidade das pessoas, já que liga-se às suas crenças e valores.

Por outro lado, é preciso atenção para o “modismo”, citado por alguns dos entrevistados, ao acreditarem que o movimento das dietas vegetarianas passa um momento de “boom”. Nesse caso, as identidades podem ser *fakes* e fluídas para acompanhar um movimento em expansão, e não sólidas o suficiente para evoluírem, serem reconstruídas e serem parte das pessoas efetivamente. Esse aspecto é mencionado quando se trata das pessoas

influenciadoras e celebridades, que têm seu potencial inspirador reconhecido tanto na adoção das dietas vegetarianas como na ação política, mas, ao mesmo tempo, passam por críticas daqueles envolvidos legitimamente no movimento do vegetarianismo e veganismo de que aproveitam o momento para se autopromoverem. Assim, conflitos também podem existir, como visto nos resultados, entre os grupos aqui estudados e dentro dos próprios grupos definidos. Assim, há diferenças de percepções entre semivegetarianos, vegetarianos e veganos. Todos estes pontos merecem ser estudados futuramente.

Considerando a teoria do consumo político, esse estudo evidencia que existem diferenças de atuação e engajamento político, mesmo quando se considera um grupo maior, aqui entendido como sendo formado pelos adeptos das dietas vegetarianas. Assim, os semivegetarianos estão ligados às questões mais individualizadas (na busca pela melhoria da saúde e bem-estar), e os vegetarianos e veganos, além das questões individuais, têm motivações e ações coletivas na cobrança por atuação ética e responsável, tanto da sociedade como das empresas de um modo geral, para questões ambientais e de consideração dos animais.

Além disso, esse trabalho mostra como a atuação de influenciadores digitais e de celebridades influencia na busca por um consumo político, mais ético e consciente. Isso é possível, como os entrevistados citaram, ao ser disponibilizadas e divulgadas formas de consumo, listas informativas e também pelo exemplo dado por estas pessoas, que têm milhares de seguidores em suas redes sociais. Assim, as mídias sociais se apresentam como importantes neste processo de conscientização, de influência de posturas voltadas para um consumo político. Ou seja, as mídias sociais atuam na construção do consumo político, pelas referências que existem nas pessoas influenciadoras e celebridades que são “seguidas” e pela profusão de informações. Para alguns entrevistados, no entanto, nem sempre essa influência se apresenta de forma positiva.

Ademais, gerencialmente, este estudo possibilita às empresas expandirem a visão das pessoas que compõem esse mercado, suas expectativas, e assim, traçar formas de atendê-las, já que é crescente o número de adeptos das dietas vegetarianas nos últimos anos. Ainda, as empresas e instituições voltadas para o vegetarianismo e o veganismo podem usar os resultados encontrados de modo a proporcionar aos consumidores e adeptos das dietas vegetarianas conteúdos confiáveis digitais (atendendo ao fator motivador de acesso à informação), e produtos com garantia de ética e respeito aos preceitos vegetarianos/veganos. Ademais, os negócios vegetarianos/veganos podem se inspirar nesses resultados para proporcionarem outras opções de consumo, com produtos para todos os grupos de

consumidores adeptos das dietas vegetarianas, e oferecerem uma experiência mais acessível financeiramente e agradável ao paladar.

No que se refere às implicações para entidades que promovem dietas vegetarianas e também para suas ações estratégicas, uma contribuição desse estudo é o entendimento de que existem fatores que diferenciam as identidades vegetarianas num contexto negativo (evidenciado pelos quatro conflitos identitários identificados). Nesse sentido, ações de marketing devem priorizar o processo virtuoso apresentado nessa pesquisa como referência de identidades distintas, mas não conflituosas. O entendimento de que cada tipo de dieta, da semivegetariana à vegana, pode ser um estágio num processo de longo prazo, e a promoção da tolerância e do entendimento de que cada um possui seus limites e grau de maturidade nesse processo, pode fortalecer o movimento vegetariano como um todo e permitir que as múltiplas identidades vegetarianas convivam de forma harmônica, integradas numa identidade maior que as engloba. Em outras palavras, sugere-se promover o entendimento de que, de formas diferenciadas, esses indivíduos se conectam na busca de princípios semelhantes. A compreensão de que existe um processo, e que atingir o último estágio (veganismo) leva tempo (e que nem todos podem ter êxito em chegar lá), se apresenta como fundamental para o crescimento do movimento vegetariano.

Socialmente, fica evidente a necessidade de incentivo às ações de acolhimento das pessoas que enfrentam o preconceito por suas escolhas vegetarianas, dentro de suas casas e fora delas, bem como ações de conscientização para aqueles que sentem dificuldades em compreender as escolhas de seus familiares e/ou amigos. Essas ações podem ser feitas por negócios vegetarianos/veganos, instituições ligadas ao movimento das dietas vegetarianas, organizadores de eventos sobre as várias formas de alimentação dentro do movimento e por exposições de empresas e produtos em geral destinados ao público vegetariano/vegano. Além disso, profissionais de diversas áreas e influenciadores podem promover tais ações, como forma de contribuir com o movimento das dietas vegetarianas. As ações de acolhimento e de conscientização podem minimizar as dificuldades vivenciadas, as críticas e preconceitos pelos quais os adeptos desses estilos de vida estão sujeitos.

Além disso, os aspectos encontrados sobre os fatores dificultadores podem ser trabalhados por pessoas envolvidas com as dietas vegetarianas, tais como influenciadores, gestores, médicos e nutricionistas e outros profissionais especializados na área, visando a orientação e ajuda necessária no processo de mudança dos hábitos alimentares e de consumo em geral. Os ativistas que promovem uma redução no consumo de carne podem usar esses *insights* para contribuir com as identidades e facilitar a resolução de conflitos. Em conclusão,

os resultados podem ser usados de forma eficaz para apoiar o desenvolvimento de estratégias para uma transição para uma dieta menos baseada em carne. Isso é relevante para instituições que visam influenciar as escolhas alimentares, bem como para empresas que atuam no mercado de substitutos de carne.

Como limitações desta pesquisa, reconhece-se a impossibilidade de generalizações dos resultados. Ainda, admite-se a restrição das localidades dos participantes consumidores e o limitado número de entrevistas com gestores do segmento vegetariano/vegano. Dessa forma, sugere-se que novas pesquisas sejam realizadas com participantes de outras localidades do país, bem como se descrevam as diferenças entre as regiões. Este estudo mapeou um conjunto de barreiras e facilitadores relevantes que podem ser sistematicamente abordados em pesquisas e intervenções futuras sobre as transições dietéticas para mais dietas à base de plantas.

Pesquisas futuras podem explorar se o tempo de duração em uma dieta vegetariana incita o desenvolvimento da identidade como um consumidor político, ou se a identidade alimentar politizada influencia a duração e o compromisso com uma dieta vegetariana. Pode-se, também, verificar se a identidade vegetariana está associada à expressão de outra identidade autoproclamada, como, por exemplo, ambientalista, feminista, antirracista, dentre outros. O conceito de processo virtuoso, encontrado neste estudo, pode ser explorado por outras pesquisas, assim como os conflitos existentes entre os grupos estudados, e dentro deles, de forma crítica, buscando contribuir para o movimento das dietas vegetarianas.

Além disso, essa pesquisa apresenta um esquema conceitual, que pode ser explorado por outras pesquisas, tanto de cunho qualitativo como quantitativo, no entendimento da formação das identidades ligadas às dietas vegetarianas, e das interferências, em mão dupla, das identidades, consumo político e atuação dos negócios vegetarianos/veganos. Ou seja, quantitativamente, outros estudos podem desenvolver escalas baseadas nos achados desta pesquisa, realizarem *surveys* (levantamentos) e proceder com a análise fatorial exploratória e confirmatória, e ainda, executar a técnica de modelagem de equações estruturais como forma de explicar a relação entre as múltiplas variáveis encontradas neste estudo. Com esses levantamentos feitos, é possível também realizar análises de *Clusters* para verificar determinados comportamentos em relação à um contexto e agrupar elementos em grupos.

Ainda, outros estudos podem ser feitos, inclusive verificando as mudanças dos fatores motivadores no contexto atual, durante a pandemia de Coronavírus (Covid-19). Pode-se, também, explorar as variações da pressão familiar e dos amigos em vivência durante a quarentena da Covid-19, e a disponibilidades de produtos nesse momento. Sem considerar o

contexto pandêmico, pode-se analisar detalhadamente a disponibilidade de produto e o acesso a eles como fator motivador, além da disponibilidade desses produtos por estados, ou pelo país, em relação às possibilidades de consumo desses itens no interior e em grandes centros urbanos.

É possível, ainda, focar na análise das percepções de gestores de negócios vegetarianos/veganos, mapeando as principais influências que acontecem em seus negócios por parte do movimento político dos consumidores adeptos das dietas vegetarianas, e também de suas identidades. Ao identificar essas reais influências, se pode contribuir para os atuantes no ramo, como forma de orientar seus empreendimentos. Nesse caso, pode-se analisar outros contextos de consumo do segmento vegetariano/vegano, como o vestuário, calçados, cosméticos, higiene pessoal, farmacêutico, suplementos, dentre outros.

REFERÊNCIAS

ABNT, **Associação Brasileira de Normas Técnicas**. Disponível em: <
http://abnt.org.br/certificacao/downloads>. Acesso em: 28 de fev de 2021.

ABONIZIO, J. Conflitos à mesa: vegetarianos, consumo e identidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 31, n. 90, p. 115-136, 2016.

ABONIZIO, J. Consumo alimentar e anticonsumismo: veganos e freeganos. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 49, n. 2, p. 191-196, 2013.

ADA - AMERICAN DIETETIC ASSOCIATION. Position of the American dietetic association and dietitians of Canada: vegetarian diets. **Journal of the American Dietetic Association**, v. 103, n.6, p. 748-765, 2003.

AHUVIA, A. C. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 174-184, 2005.

ALBUQUERQUE, F. et al. Motivações para o ciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca. **Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**, v. 9, n. 1-2, p. 64-74, 2010.

ALHO, E. The effect of social bonding and identity on the decision to invest in food production. **Journal of Behavioral and Experimental Economics**, v. 59, p. 47-55, 2015.

ALLEN, M. W. et al. Values and beliefs of vegetarians and omnivores. **The Journal of Social Psychology**, v. 140, n. 4, p. 405- 422, 2000.

AMATO, P. R.; PARTRIDGE, S. A. **The new vegetarians: Promoting health and protecting life**. Springer, 2013.

ANDRADE, D. M.; SCHMIDT, E. B.; MONTIEL, F. C. Uso do software NVIVO como ferramenta auxiliar da organização de informações na análise textual discursiva. **Revista Pesquisa Qualitativa**, v. 8, n. 19, p. 948-970, 2020.

ANDRÉ, M. G. **Consumo e Identidade**. Itinerários cotidianos da subjetividade. São Paulo. DVS Editora, 2006.

ANDREWS, G. **The slow food story: Politics and pleasure**. Pluto Press, 2008.

ANJOS, F. S.; CALDAS, N. V. Uma Resposta Sólida a um Regime Agroalimentar em Crise: O fenômeno GAS na Itália. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 32, n. 95, p. 1-19, 2017.

ARAÚJO, J.; SANTOS, G. S. Identidade cultural e consumo: uma análise do slogan da loja sk8 surf. **Cadernos de Comunicação**, v. 16, n. 2, p. 305-317, 2012.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. Consumer culture theory (and we really mean *theoretics*): Dilemmas and opportunities posed by an Academic Branding Strategy. **Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behavior)**, v. 11, p. 3-22, 2007.

ASCHEMANN-WITZEL, J. et al. Plant-based food and protein trend from a business perspective: markets, consumers, and the challenges and opportunities in the future. **Critical Reviews in Food Science and Nutrition**, p. 1-10, 2020.

ASHFORTH, B. E.; MAEL, F. Identity theory and the organization. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 1, p. 20-39, 1989.

ARSEL, Z. Fazendo perguntas com um foco reflexivo: um guia para o planejamento e condução de entrevistas. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 8, n. 2, p. 84-98, 2018.

ATKINSON, L. Buying in to social change: How private consumption choices engender concern for the collective. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 644, n. 1, p. 191-206, 2012.

AZEVEDO, P. F. Concorrência no agribusiness. In: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. (Org.). **Economia & gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000.

AZEVEDO, E. Alimentação, sociedade e cultura: temas contemporâneos. **Sociologias**, v. 19, n. 44, p. 276-307, 2017.

BAKKER, E.; DAGEVOS, H. Reducing meat consumption in today's consumer society: questioning the citizen-consumer gap. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 25, n. 6, p. 877-894, 2012.

BARBOSA, J. D.; TEIXEIRA, R. M. Gestão Estratégica nas Empresas de Pequeno e Médio Porte. **Cadernos de Pesquisa em Administração**, São Paulo, v.10, n.3, p.31 - 42, 2003.

BARBOSA, L. Comida e sociabilidade no prato do brasileiro. In: BARBOSA, L.; PORTILHO, F; VELOSO, L. **Consumo: cosmologias e sociabilidades**. Rio de Janeiro: Edur/Mauad, 2009. p. 39-59.

BARBOSA, L. et al. As tendências da alimentação. In: BRASIL. **Foods Trends 2020**. São Paulo: FIESP; Instituto de Tecnologias de Alimentos, 2010. p. 39-47. Disponível em: <<http://brasilfoodtrends.com.br/publicacao.html>>. Acesso em: 25 de abr de 2018.

BARBOSA, L. et al. Trust, participation and political consumerism among Brazilian youth. **Journal of Cleaner Production**, v. 63, p. 93-101, 2014.

BARBOSA, L. Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. **Horizontes Antropológicos**, v. 13, n. 28, p. 87-116, 2007.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

BARBOSA, L., CAMPBELL, C. (org). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARCELLOS, M. D.; TEIXEIRA, C. M.; VENTURINI, J. C. Personal values associated with political consumption: an exploratory study with university students in Brazil. **International journal of consumer studies**, v. 38, n. 2, p. 207-216, 2014.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Z. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Zahar, 2008.

BAUMAN, Z. **44 Cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zhar, 2020.

BEARDSWORTH, A.; KEIL, T. The vegetarian option: varieties, conversion, motives and careers. **The Sociological Review**, v. 40, n. 2, p. 253-293, 1992.

BELASCO, W. **Food**: The key concepts. Berg, 2008.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **The Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BENNETT, W. L. Branded Political Communication: Lifestyle Politics, Logo Campaigns, and the Rise of Global Citizenship. In: MICHELETTI, M.; FOLLESDAL, A.; STOLLE, D. (Eds.). **Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present**. New Jersey: Transaction Books, 2004, p. 101-125.

BENNETT, W. L. The uncivic culture: Communication, identity, and the rise of lifestyle politics. **PS - Political Science and Politics**, v. 31, n. 4, p. 741-761, 1998.

BENSADON, L. S.; MASCARENHAS, T. S.; GONÇALVES, J. A atuação dos Grupos de Consumo Responsável no Brasil: Expressões de práticas de resistências e intercâmbios em rede. **Antropolítica Revista Contemporânea de Antropologia**, n. 41, p. 205-232, 2017.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1991.

BIRCHAL, R. A. M. da C. et al. The Value And The Sacrifice Perceived By Vegetarian Food Consumers. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 12, n. 1, p. 1-17, 2018.

BISOONI, C. A. et al. Who we are and how we eat: a qualitative study of identities in food choice. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, v. 34, n. 3, p. 128-139, 2002.

BOBIĆ, J. et al. Personality traits, motivation and bone health in vegetarians. **Collegium antropologicum**, v. 36, n. 3, p. 795-800, 2012.

BOER, J. de; SCHÖSLER, H.; AIKING, H. Towards a reduced meat diet: Mindset and motivation of young vegetarians, low, medium and high meat-eaters. **Appetite**, v. 113, p. 387-397, 2017.

BOUKID, F. Plant-based meat analogues: From niche to mainstream. **European Food Research and Technology**, p. 1-12, 2020.

BRUBAKER, R.; COOPER, F. Para além da “identidade”. **Antropolítica - Revista Contemporânea de Antropologia**, n. 45, p. 266-324, 2019.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 47-64.

CANDAU, J. **Memória e Identidade**. São Paulo: Contexto, 2012.

CARL, T. C.; CARRIERI, A. DE P. A construção e Transformação da Identidade de uma Universidade Católica: o Caso da PUC Minas – Brasil. **Economia e Gestão**, v. 3, n. 6, p. 90–108, 2003.

CARNEIRO, H. S. Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação. **História: Questões & Debates**, v. 42. n. 1, p. 71-80, 2005.

CARRANÇA, T. **Por que o consumo de carne bovina no Brasil deve voltar em 2021 ao patamar de décadas atrás**. BBC, 2021. Disponível em:<<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-55664305>>. Acesso em: 14 de fev de 2021.

CARRIERI, A.; PAULA, A. P. P.; DAVEL, E. Identidade nas Organizações: múltipla? fluida? autônoma?. **Organizações & Sociedade**, v. 15, n. 45, p. 127-144, 2008.

CASCUDO, L. C. **História da alimentação no Brasil**. São Paulo: Global editora, 2004.

CASTELLS, M. **A era da informação: economia, sociedade e cultura – O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHANDON, P.; WANSINK, B. Does food marketing need to make us fat? A review and solutions. **Nutrition reviews**, v. 70, n. 10, p. 571-593, 2012.

CHERRIER, H. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p.181-190, 2009.

CHERRIER, H.; MURRAY, J. B. Reflexive dispossession and the self: constructing a processual theory of identity. **Consumption Markets & Culture**, v. 10, n. 1, p. 1-29, 2007.

CHERRY, E. I was a teenage vegan: motivation and maintenance of lifestyle movements. **Sociological Inquiry**, v. 85, n. 1, p. 55-74, 2014.

CHERRY, E. Veganism as a cultural movement: A relational approach. **Social Movement Studies**, v. 5, n. 2, p. 155-170, 2006.

CHUCK, C.; FERNANDES, S. A.; HYERS, L. L. Awakening to the politics of food: Politicized diet as social identity. **Appetite**, v. 107, p. 425-436, 2016.

CIAMPA, A. D. C. Identidade. *In*: LANE, S.T.M; CODO, W. **Psicologia Social: O homem em movimento**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

CLAIR, J. K. S. A Beautiful MIN (D): The Multiple-Identity Network as a Framework for Integrating Identity-Based Consumer Behavior. **ACR North American Advances**, v. 46, p. 386-391, 2018.

CLARK, L. F.; BOGDAN, A. M. The role of plant-based foods in Canadian diets: A survey examining food choices, motivations and dietary identity. **Jornal de marketing de produtos alimentícios**, v. 25, n. 4, p. 355-377, 2019.

CLARKE, N. et al. Globalising the consumer: Doing politics in an ethical register. **Political Geography**, v. 26, n. 3, p. 231-249, 2007.

CLARKE, N. From ethical consumerism to political consumption. **Geography compass**, v. 2, n. 6, p. 1870-1884, 2008.

COLE, M.; MORGAN, K. Vegaphobia: derogatory discourses of veganism and the reproduction of speciesism in UK national newspapers 1. **The British Journal of Sociology**, v. 62, n. 1, p. 134-153, 2011.

COLEMAN, N. V.; WILLIAMS, P. Feeling like my self: Emotion profiles and social identity. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 2, p. 203-222, 2013.

COLOMÉ, F. da L. **Consumo, política e engajamento: uma análise sociológica do consumo contestatório vegano no Brasil e Canadá**. Tese de Doutorado. Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul. Programa De Pós-Graduação Em Sociologia. 2018.

COOK, G. ‘A pig is a person’ or ‘you can love a fox and hunt it’: Innovation and tradition in the discursive representation of animals. **Discourse & Society**, v. 26, n. 5, p. 587-607, 2015.

COSTA, W. de S. et al. O poder das redes sociais online nas manifestações ocorridas no Brasil. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 5, n. 1, p. 17-31, 2016.

COUNIHAN, C.; SINISCALCHI, V. (Ed.). **Food activism: Agency, democracy and economy**. Bloomsbury Publishing, 2013.

COUNIHAN, C.; VAN ESTERIK, P. (Eds.) **Food and culture: A reader**. London; New York: Routledge, 2008.

COVA, B. Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services. **European journal of marketing**, v. 31, n. 3/4, p. 297-316, 1997.

CRUZ, I. **Entre estruturas e agentes: padrões e práticas de consumo em Portugal Continental**. Tese de Doutorado, Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2009.

CUCHE, D. **A noção da cultura as ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 2002.

DE SOLIER, I. Making the self in a material world: Food and moralities of consumption. **Cultural Studies Review**, v. 19, n. 1, p. 9-27, 2013.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Ed.). **The Sage handbook of qualitative research**. Sage, 2011.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

DOYLE, J. Celebrity vegans and the lifestyling of ethical consumption. **Environmental Communication**, v. 10, n. 6, p. 777-790, 2016.

DUBAR, C. **A socialização -Construção das identidades sociais e profissionais**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

ENNE, A. L. À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 3, n. 7, p. 11-29, 2008.

EMONTSPPOOL, J.; GEORGI, C. A cosmopolitan return to nature: how combining aesthetization and moralization processes expresses distinction in food consumption. **Consumption Markets & Culture**, v. 20, n. 4, p. 306-328, 2017.

ERIKSON, E. H.; CABRAL, Á. **Identidade: juventude e crise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

ÉSTHER, A. B.; MELO, M. C. de O. L. A construção da identidade gerencial dos gestores da alta administração de universidades federais em Minas Gerais. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 6, n. 1, p. 1-17, 2008.

EUROMONITOR. **The Unstoppable Rise of Plant-Based Alternatives**. 2020a. Disponível em: <<https://blog.euromonitor.com/the-unstoppable-rise-of-plant-based-alternatives/>>. Acesso em 14 de fev de 2021.

EUROMONITOR. **Coronavirus Accelerates Shift Towards Plant-Based Food**. 2020b. Disponível em: <<https://blog.euromonitor.com/coronavirus-accelerates-shift-towards-plant-based-food/>>. Acesso em: 14 de fev de 2021.

EUROMONITOR. **Evolving trends in food and nutrition in 2019**. 2019. Disponível em: <<https://go.euromonitor.com/anufood20.html>>. Acesso em 14 de fev de 2021.

EVU, **European Vegetarian Union**. Disponível em: <<https://www.euroveg.eu/>>. Acesso em: 08 de mai de 2019.

FARIA, R dos P. A Construção da Identidade Psicossocial: Reflexões sobre as Memórias Sociais com base em Pollak. **ECOS-Estudos Contemporâneos da Subjetividade**, v. 10, n. 2, p. 245-262, 2020.

FEATHERSTONE, M. **Global culture: Nationalism, globalization and modernity**. Sage, 1995.

FERLA, D. A.; SILVEIRA, T. A Relação entre os Benefícios Simbólicos do Consumo e a Formação da Identidade dos Jovens Consumidores através de uma Abordagem Metodológica Mista. In: **EMA– Encontro de marketing da ANPAD**, 2008, Curitiba. Paraná: 2008.

FERREIRA, G. B. Que identidade nas redes virtuais? O eu flexível, entre a unidade e a fragmentação. **Exedra: Revista Científica**, n. 6, p. 185-198, 2012.

FISCHLER, C. Food, Self and Identity. **Social Science Information**, n. 27, p. 275-293, 1988.

FLICK, U. Mapping the field. **The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis**, v. 170, 2014.

FONTENELLE, I. A produção do discurso do consumidor responsável na mídia de negócios: crítica e assimilação da crítica no movimento anti-marcas. **Anais... XXXIV ENANPAD**, Rio de Janeiro, 2010.

FONTENELLE, I. et al. Consumo Ético: construção de um novo fazer político?. **Revista Psicologia Política**, v. 6, n. 12, p. 1-21, 2006.

FOX, K. **Vegan initiatives are taking off in the corporate workplace – and it’s good for business**. Forbes, 2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/katrinafox/2018/07/06/vegan-initiatives-are-taking-off-in-the-corporate-workplace-and-its-good-for-business/#16acb32c4274>>. Acesso: 15 fev 2019.

FOX, N.; WARD, K. Health: ethics and environment: a qualitative study of vegetarian motivations. **Appetite**, v. 50, n. 2-3, p. 422-429, 2008.

FRANCO, É. de S.; REGO, R. A. Marketing estratégico para subculturas: um estudo sobre hospitalidade e gastronomia vegetariana em restaurantes da cidade de São Paulo. **Turismo - Visão e Ação**, v. 7, n. 3, p. 469-482, 2005.

FRASER, G. E. **Diet, life expectancy, and chronic disease: studies of Seventh-Day Adventists and other vegetarians**. Oxford University Press, 2003.

FREEMAN, C. P. Framing animal rights in the “go Veg” campaigns of U.S. animal rights organizations. **Society and Animals**, v. 18, n. 2, p. 163–182, 2010.

FREIRE, D. A. L.; MURITIBA, P. M. Identidade organizacional: análise bibliométrica da produção brasileira de 2000 a 2011. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**, v. 4, n. 2, p. 1-17, 2013.

FROEHLICH, G. **O bem-estar na carne: um estudo antropológico sobre as relações entre humanos e animais a partir da categoria de “bem-estar animal”**. 2016. 283 f. Tese (Doutorado

em Antropologia Social) - Universidade de Brasília, Departamento de Antropologia, Brasília, 2016.

FULLER, J. **The cultural creation of affect amongst vegan consumers: An ethnographic analysis of online consumption communities.** Tese de doutorado. Lund Universited. 2016.

G1. **Número de queimadas na Amazônia em 2019 é o maior desde 2010, diz Inpe.** 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2019/08/23/numero-de-queimadas-na-amazonia-em-2019-e-o-maior-desde-2010-diz-inpe.ghtml>>. Acesso em: 26 de jan de 2021.

GAO, L. S.; WHEELER, C.; SHIV, B. The “shaken self”: product choices as a means of restoring self view confidence. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 1, p. 29-38, 2009.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. IN: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**, v. 4, 2014.

GFI, The Good Food Institute Brasil. **O consumidor brasileiro e o mercado plant-based.** 2020. Disponível em: <<https://gfi.org.br/2020/12/07/50-dos-brasileiros-afirmam-reduzir-o-consumo-de-carne/>>. Acesso em: 14 de fev de 2021.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIOIA, D. A.; SCHULTZ, M.; CORLEY, K. G. Organizational identity, image, and adaptive instability. **Academy of management Review**, v. 25, n. 1, p. 63-81, 2000.

GONÇALVES, H. S. Processos de (re)construção de identidades culturais num bairro de habitação social. **Sociologia, Problemas e Práticas**, n. 16, p. 135-149, 1994.

GONÇALVES, R. R. Identidade, consumo e sociabilidade: implicações éticas. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v. 9, n. 1, p. 185-198, 2009.

GONSALVES, M. I. E. Marketing nutricional. **Epistême**, v. 1, n. 1, p. 239-248, 1996.

GOODMAN, D.; DUPUIS, E. M. Knowing food and growing food: beyond the production–consumption debate in the sociology of agriculture. **Sociologia ruralis**, v. 42, n. 1, p. 5-22, 2002.

GOUVÊA, M. A.; NIÑO, F. M. A diferenciação no processo de posicionamento de marketing e o setor de turismo. **Gestão & Regionalidade**, v. 26, n. 76, p. 4-16, 2010.

GOVE, J.; WATT, S. Identity and gender. In K. Woodward (ed.), **Questioning identity: gender, class, ethnicity**, Londres, Routledge, 2004, p. 43-772

GRAÇA, J.; GODINHO, C. A.; TRUNINGER, M. Reducing meat consumption and following plant-based diets: Current evidence and future directions to inform integrated transitions. **Trends in Food Science & Technology**, v. 91, p. 380-390, 2019.

GRAUEL, J. Being authentic or being responsible? Food consumption, morality and the presentation of self. **Journal of Consumer Culture**, v. 16, n. 3, p. 852-869, 2016.

GRAY, E. M. et al. ‘Someone has to keep shouting’: celebrities as food pedagogues. **Celebrity Studies**, v. 9, n. 1, p. 69-83, 2017.

GREENEBAUM, J. Veganism, Identity and the Quest for Authenticity. **Food, Culture & Society**, v. 15, n. 1, p. 129-144, 2012.

GREGOLIN, M. do R. Identidade: objeto ainda não identificado? **Estudos de Lingua(gem)**. v.6, n.1, p. 81-97, 2008.

GROEVE, B. de; BLEYS, B.; HUDDERS, L. Okay to promote eating less meat, but don't be a cheat—The role of dietary identity, perceived inconsistency and inclusive language of an advocate in legitimizing meat reduction. **Appetite**, v. 138, p. 269-279, 2019.

HALKIER, B.; HOLM, L. Food consumption and political agency: on concerns and practices among Danish consumers. **International journal of consumer studies**, v. 32, n. 6, p. 667-674, 2008.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomáz Tadeu da Silva e Guaraci Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HARRISON, R.; NEWHOLM, T.; SHAW, D. **The ethical consumer**. London: Sage, 2005.

HEISLEY, D. D.; LEVY, S. J. Autodriving: A photoelicitation technique. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 3, p. 257-272, 1991.

HERNANDO, S. **A era do veganismo: o fim dos prazeres da carne**. 2019. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/01/29/eps/1548772174_224933.html>. Acesso em: 19 de fev de 2019.

HIPERATTIVO. **Portal destaca mercado vegano como opção para negócios**. 2020a. Disponível em: <<https://www.hiperattivo.vg/categoria/noticias/https://www.hiperattivo.vg/portal-destaca-mercado-vegano-como-opcao-para-negocios/>>. Acesso em: 16 de fev de 2021.

HIPERATTIVO. **Notícias do ramo vegetariano/vegano**. 2020b. Disponível em: <<https://www.hiperattivo.vg/categoria/noticias/>>. Acesso em: 16 de fev de 2021.

HIPERATTIVO. **Portal destaca crescimento do mercado vegano brasileiro**. 2020c. Disponível em: <<https://www.hiperattivo.vg/portal-destaca-crescimento-do-mercado-vegano-brasileiro/>>. Acesso em: 16 de fev de 2021.

HIPERATTIVO. **Buscas por termos veganos aumentaram 47% em 2020**. 2020d. Disponível em: <<https://www.hiperattivo.vg/buscas-por-termos-veganos-aumentaram-47-porcento-em-2020/>>. Acesso em: 16 de fev de 2021.

HIRSCHLER, C. A. “What pushed me over the edge was a deer hunter”: Being Vegan in North America. **Society & Animals**, v. 19, n. 2, p. 156-174, 2011.

HOFF, D. N.; BRUCH, K. L.; PEDROZO, E. A. Desenvolvimento de nichos de mercado para pequenos negócios: leite e laticínios de cabras e ovelhas em Bento Gonçalves, RS. **Teoria e Evidência Econômica**, v. 14, n. 28, p. 128-154, 2007.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **14% da população se declara vegetariana**. 2018. Disponível em <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/14-da-populacao-se-declara-vegetariana/>>. Acesso: 15 fev 2019.

IRVINE, R. Food Ethics: Issues of Consumption and Production. **Journal of Bioethical Inquiry**, v. 10, n. 2, p. 145-148, 2013.

JANSSEN, M. et al. Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. **Appetite**, v. 105, p. 643-651, 2016.

JOHNS, N.; PINE, R. Consumer behaviour in the food service industry: a review. **Hospitality Management**, n. 21, p. 119-134, 2002.

JORGE, M. P. **Veganos vão salvar o mundo**. Folha, 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/marilizpereirajorge/2019/01/veganos-vaio-salvar-o-mundo.shtml>>. Acesso: 15 fev 2019.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. F. Political marketing: Multiple values, performativities and modes of engaging. **Journal of Cultural Economy**, v. 3, n. 2, p. 279-297, 2010.

KLEINE, S. S.; HUBBERT, A. R. How do consumers acquire a new food consumption system when it is vegetarian? In: MCALISTAR, L.; ROTHSCILD, M. (Eds.). **Advances in consumer research**. Provo, UT: Association for Consumer Research. 1993, p. 196-201.

LARSSON, C. L. et al. Veganism as status passage: The process of becoming a vegan among youths in Sweden. **Appetite**, v. 41, n. 1, p. 61-67, 2003.

LAURO, M. **15 países que mais consomem carne no mundo**. Forbes, 2018. Disponível em:<<https://forbes.com.br/listas/2018/06/15-paises-que-mais-consomem-carne-no-mundo-2/#foto11>>. Acesso em: 14 de fev de 2021.

LEMOS, A. **Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEVKOE, C. Z. Learning democracy through food justice movements. **Agriculture and Human Values**, v. 23, n. 1, p. 89-98, 2006.

LIMA, A. F. de; CIAMPA, A. da C. “Sem pedras o arco não existe”: o lugar da narrativa no estudo crítico da identidade. **Psicologia & Sociedade**, v. 29, p. 1-8, 2017.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

- LIU, C.; CAI, X.; ZHU, H. Eating out ethically: An analysis of the influence of ethical food consumption in a vegetarian restaurant in Guangzhou, China. **Geographical Review**, v. 105, n. 4, p. 551-565, 2015.
- MACIEL, M. E. Uma cozinha à brasileira. **Revista Estudos Históricos**, v. 1, n. 33, p. 25-39, 2004.
- MACINNIS, C. C.; HODSON, G. It ain't easy eating greens: Evidence of bias toward vegetarians and vegans from both source and target. **Group Processes & Intergroup Relations**, v. 20, n. 6, p. 721-744, 2017.
- MAHEIRIE, K. Constituição do sujeito, subjetividade e identidade. **Interações**, v. 7, n. 13, p. 31-44, 2002.
- MALEK, L.; UMBERGER, W. J. Distinguishing meat reducers from unrestricted omnivores, vegetarians and vegans: A comprehensive comparison of Australian consumers. **Food Quality and Preference**, v. 88, 2021.
- MANFREDO, M. T. Entre a uniformização e a diferença: breve debate sobre cultura, espaço, consumo e identidade. **Caderno Eletrônico de Ciências Sociais**, v. 1, n. 1, p. 106-120, 2013.
- MAPA, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Projeções Do Agronegócio: Brasil 2019/20 a 2029/30 Projeções de Longo Prazo**. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/politica-agricola/todas-publicacoes-de-politica-agricola/projecoes-do-agronegocio/projecoes-do-agronegocio_2019_20-a-2029_30.pdf/view>. Acesso em: 14 de fev de 2021.
- MARKETS AND MARKETS (2020). Meat Substitutes Market Insights, Share, Analysis And Research Report. **COVID-19 impact on Meat Substitutes Market**. Disponível em: <<https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/meat-substitutes-market-979.html>>. Acesso em: 25 de jan de 2021.
- MARKOWSKI, K. L.; ROXBURGH, S. "If I became a vegan, my family and friends would hate me:" Anticipating vegan stigma as a barrier to plant-based diets. **Appetite**, v. 135, p. 1-9, 2019.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MCCARTY, M. F. Does a vegan diet reduce risk for Parkinson's disease? **Medical Hypotheses**, v. 57, n. 3, p. 318-323, 2001.
- MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.
- MCDONALD, B. "Once You Know Something, You Can't Not Know It" An Empirical Look at Becoming Vegan. **Society & Animals**, v. 8, n. 1, p. 1-23, 2000.

MEIRELLES, C. M.; VEIGA, G. V.; SOARES, E. A. Vegetarian diets: characterization, nutritional implications and controversies. **NUTRIRE: Revista da Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição**, v. 21, p. 57-72, 2001.

MELLO, S. B., FONSÊCA, F. R. B. Revisitando a identidade do relacionamento marca-consumidor: repensando as estruturas nessas relações comerciais. **Cadernos EBAPE.BR**, v.6, n. 3, p. 1-19, 2008.

MERRIMAN, B. Gender differences in family and peer reaction to the adoption of a vegetarian diet. **Feminism & Psychology**, v. 20, n. 3, p. 420-427, 2010.

MICHELETTI, M. Why political consumerism? In: **Political Virtue and Shopping**. Palgrave Macmillan, New York, 2003. p. 1-36.

MICHELETTI, M.; STOLLE, D. Vegetarianism - A lifestyle politics. **Creative Participation**, Routledge, 2015. p. 133-153.

MILLER, D. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, v. 13, n. 28, p. 33-63, 2007.

MINAYO, M. C. S (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

MINTZ, S. Comida e Antropologia - uma breve revisão. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 16, n. 47, p. 31-42, 2001.

MOL, A. Good taste: The embodied normativity of the consumer-citizen. **Journal of Cultural Economy**, v. 2, n. 3, p. 269-283, 2009.

MONTANARI, M. **Comida como cultura**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

MOOR, J. Lifestyle politics and the concept of political participation. **Acta Politica**, v. 52, n. 2, p. 179-197, 2017.

MOREIRA, I. P. C.; ACEVEDO, C. R. Resistance to consumption and veganism: a study about motivations, values, and feelings. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 15, n. 2, p. 50-67, 2015.

MOROZOV, E. Iran: Downside to the “Twitter Revolution”. **Dissent**. v. 56, n. 4, p. 10-14, 2009.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D.; TEIXEIRA, A. N. Análises qualitativas nos estudos organizacionais: as vantagens no uso do software Nvivo®. **Revista Alcance**, Biguaçu, v. 23, n. 4, p. 578-587, 2016.

MUTZ, A. O discurso do consumo consciente e a produção dos sujeitos contemporâneos do consumo. **Educação em Revista**, Belo Horizonte, v. 30, n. 02, p. 117-136, 2014.

NAGY, P.; KOLES, B. The digital transformation of human identity: Towards a conceptual model of virtual identity in virtual worlds. **Convergence**, v. 20, n. 3, p. 276-292, 2014.

NEO, H. Ethical consumption, meaningful substitution and the challenges of vegetarianism advocacy. **The Geographical Journal**, v. 182, n. 2, p. 201-212, 2016.

NEWHOLM, T. Case studying ethical consumers' projects and strategies. In: HARRISON, R. et al. **The ethical consumer**, p. 107-124, 2005.

NEWHOLM, T.; NEWHOLM, S.; SHAW, D. A history for consumption ethics. **Business History**, v. 57, n. 2, p. 290-310, 2015.

NEZLEK, J. B.; CYPRYANSKA, M.; FORESTELL, C. A. Dietary similarity of friends and lovers: Vegetarianism, omnivorism, and personal relationships. **The Journal of Social Psychology**, p. 1-7, 2020.

NEZLEK, J. B.; FORESTELL, C. A. Vegetarianism as a social identity. **Current Opinion in Food Science**, v. 33, p. 45-51, 2020.

NUNES, E. L. M. **Vegetarianismo além da dieta: ativismo vegano em São Paulo**. 2010. 129 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR, M. C. Revisitando o posicionamento em marketing. **REGE Revista de Gestão**, v. 14, n. 1, p. 41-52, 2007.

ORTIZ, R. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo, Brasiliense, 2006.

OYSERMAN, D. Identity-based motivation and consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 3, p. 276-279, 2009b.

OYSERMAN, D. Identity-based motivation: Implications for action-readiness, proceduralreadiness, and consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 3, p. 250-260, 2009a.

OYSERMAN, D.; ELMORE, K. C.; SMITH, G. C. Self, self-concept, and identity. In: **Handbook of Self and Identity**. New York: The Guilford Press, 2012. p. 69-104.

PAIVA, L. C. R.; LUIZ, G. V. Comprehending Vegan Identity Construction Through Consumption: A Qualitative Meta-Synthesis. **Consumer Behavior Review**, v. 4, n. 3, p. 290-308, 2020.

PALMER, A.; LEWIS, N. K.; JONES, L. E. M. The effect of residents' identity and involvement on their advocacy of incoming tourism. **Tourism Management**, v. 38, p. 142-151, 2013.

PECORARO, M. G.; UUSITALO, O. Conflicting values of ethical consumption in diverse worlds—A cultural approach. **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 1, p. 45-65, 2014.

PEREIRA, W. A comunicação e a cultura no cotidiano. **Revista Famecos**, n.32, p.66-70, 2007.

PERROTA, A. P. Vegetarianismo ético e posições carnívoras: questões além do sabor e dos nutrientes. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 25, n. 2, p. 327-352, 2017.

REZENDE PINTO, M. de; BATINGA, G. L. O consumo consciente no contexto do consumismo moderno: algumas reflexões. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 14, n. 1, p. 30-43, 2016.

POLLAK, M. Memória e identidade social. **Revista Estudos Históricos**, v. 5, n. 10, p. 200-215, 1992.

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

PORTILHO, F. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. **Política & Sociedade**, v. 8, n. 15, p. 199-224, 2009.

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

QASIM, H. et al. The defining role of environmental self-identity among consumption values and behavioral intention to consume organic food. **International journal of environmental research and public health**, v. 16, n. 7, 2019.

QUINTÃO, R. T.; BRITO, E. P. Z.; BELK, R. The Taste Transformation Ritual in the Specialty Coffee Market. **Revista de Administração de Empresas**, v. 57, n. 5, p. 483-494, 2017.

RANDERS, L.; GRØNHØJ, A.; THØGERSEN, J. Coping with multiple identities related to meat consumption. **Psychology & Marketing**, v. 38, n. 1, p. 159-182, 2021.

RANSOME, P. **Work, consumption and culture: affluence and social change in the twenty-first century**. Londres, Sage, 2005.

RATTNER, H. Em busca da identidade no mundo de incertezas. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 34, 2004.

REED II, A. et al. Identity-based consumer behavior. **International Journal of Research in Marketing**, v. 29, n. 4, p. 310-321, 2012.

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

RICHINS, M. L. Materialism pathways: The processes that create and perpetuate materialism. **Journal of Consumer Psychology**, v. 27, n. 4, p. 480-499, 2017.

RISKU-NORJA, H.; KURPPA, S.; HELENIUS, J. Dietary choices and greenhouse gas emissions - Assessment of impact of vegetarian and organic options at national scale. **Progress in Industrial Ecology – An International Journal**, v. 6, n. 6, p. 340-354, 2009.

RITCHIE, H. **Carne na alimentação: quais países lideram o ranking?** BBC Brasil, 2019. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/geral-47125834>>. Acesso em: 14 de fev de 2021.

RISTOVSKI-SLIJEPCEVIC, S.; CHAPMAN, G. E.; BEAGAN, B. L. Being a ‘good mother’: Dietary governmentality in the family food practices of three ethnocultural groups in Canada. **Health**, v. 14, n. 5, p. 467-483, 2010.

ROCHA, E. Os bens como cultura: Mary Douglas e antropologia do consumo. In: DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2009. p.7-18.

ROCHA, E.; BARROS, C. F. Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, Estudos Etnográficos e Comportamento do Consumidor. In: **EnANPAD– Encontro da ANPAD**, 2004, Curitiba. Paraná: 2004.

ROMANELLI, G. O significado da alimentação na família: uma visão antropológica. **Medicina (Ribeirão Preto. Online)**, v. 39, n. 3, p. 333-339, 2006.

ROOK, D.W. Dimensão Ritual do Comportamento de Consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 81-98, 2007.

ROSENFELD, D. L.; BURROW, A. L. The unified model of vegetarian identity: A conceptual framework for understanding plant-based food choices. **Appetite**, v.112, p. 78-95, 2017.

ROUX, D. Consumer resistance: proposal for an integrative framework. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 22, n. 4, p. 59-79, 2007.

ROWLAND, M. P. **Millennials are driving the worldwide shift away from meat**. Forbes, 2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/michaelpellmanrowland/2018/03/23/millennials-move-away-from-meat/#20ca657ea4a4>>. Acesso: 15 fev 2019.

RUBY, M. B.; HEINE, S. J. “Meat, morals, and masculinity”. **Appetite**, v. 56, n. 2, p. 447-450, 2011.

RUBY, M. B. Vegetarianism. A blossoming field of study. **Appetite**, v. 58, n. 1, p. 141-150, 2012.

RUTHERFORD, J. **Identity: community, culture, difference**. Lawrence & Wishart, 1990.

SALEHI, G.; DÍAZ, E. M.; REDONDO, R. Consumers’ switching to vegan, vegetarian, and plant-based (veg* an) diets: A systematic review of literature. In: **IAPNM 19th conference**. 2020.

SANDIKCI, Ö.; GER, G. Stigma, Identity, and Consumption. In: **The Routledge Companion to Identity and Consumption**, 2012.

SANDSTROM, K. L. et al. **Símbolos, selves e realidade social: uma abordagem interacionista simbólica à psicologia e à sociologia.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2016.

SANJOAQUIN, M. A. et al. Nutrition and lifestyle in relation to bowel movement frequency: a cross-sectional study of 20 630 men and women in EPIC–Oxford. **Public Health Nutrition**, v. 7, n. 1, p. 77-83, 2003.

SANTOS, C. R. A. dos. A comida como lugar de história: as dimensões do gosto. **História: Questões & Debates**, v. 54, n. 1, 2011.

SANTOS, S. C. P. “**Aqui eles são muito desconfiados**”: letramento, identidades e educação do campo. 2013. 170f. Dissertação (Mestrado em Linguagem, IdentidadeSubjetividade). Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2013.

SAPIRO, V. Not Your Parents'political Socialization: Introduction for a New Generation. **Annu. Rev. Polit. Sci.**, v. 7, p. 1-23, 2004.

SASSATELLI, R. **Consumer culture: History, theory and politics.** London: Sage, 2007.

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

SASSATELLI, R. Virtue, responsibility and consumer choice: Framing critical consumerism. In: BREWER, J.; TRENTMANN, F. (eds). **Consuming Cultures, Global Perspectives: Historical Trajectories, Transnational Exchanges.** Oxford: Berg, 2006, p. 219–250.

SAWAIA, B. B. Identidade - uma ideologia separatista. In: **As artimanhas da exclusão,** Petrópolis: Editora vozes, p. 119-127, 2001.

SCAGLIUSI, F. B.; MACHADO, F. M. S.; TORRES, E. A. F. da S. Marketing aplicado à indústria de alimentos. **Nutrire**, v. 30, n. 1, p. 79-95, 2005.

SCARBOROUGH, P. et al. Dietary greenhouse gas emissions of meat-eaters, fish-eaters, vegetarians and vegans in the UK. **Climatic Change**, v. 2, n, 125, p. 179-192, 2014.

SCHAU, H. J.; GILLY, M. C.; WOLFINBARGER, M. Consumer identity renaissance: the resurgence of identity inspired consumption in retirement. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 2, p. 255-276, 2009.

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

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

SHAH, D. V. et al. Introduction: The politics of consumption/The consumption of politics. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n. 1, p. 6-15, 2007b.

SHAPIRO, K. J. “I am a Vegetarian”: Reflections on a Way of Being. **Society & Animals**, v. 23, n. 2, p. 128-147, 2015.

SILVA, D. P. A.; FIGUEIREDO FILHO, D. B.; SILVA, A. H.. O poderoso NVivo: uma introdução a partir da análise de conteúdo. **Revista Política Hoje**, v. 24, n. 2, p. 119-134, 2015.

SILVA, M. M. dos S.; BORGES, M. C. Um Olhar Sobre a Ideologia e a Construção De Identidades Em Ensaio Sobre A Cegueira, De José Saramago. **Diálogos Pertinentes**, v. 6, n. 2, p. 175-199, 2011.

SIMON, B. Not going to Starbucks: boycotts and the out-scouring of politics in the branded world. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 2, p. 145-167, 2011.

SINGER, P. **Libertação animal**: o clássico definitivo sobre o movimento pelos direitos dos animais. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SLYWITCH, E. **Alimentação sem carne**: um guia prático para montar a sua dieta vegetariana com saúde. São Paulo: Editora Alaúde, 2015.

SOBAL, J. et al. A conceptual model of the food choice process over the life course. In: SHEPHERD, R.; RAATS, M. (Eds.) **The Psychology of Food Choice**. CAB International, Oxfordshire, p. 1–18, 2006.

SOUZA, M. M. P.; CARRIERI, A. P. Identidades, práticas discursivas e os estudos organizacionais: Uma proposta teórico-metodológica. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 10, n. 1, p. 40-64, 2012.

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

STRANNEGÅRD, Lars; DOBERS, Peter. Unstable identities: stable unsustainability. **Sustainable Development**, v. 18, n. 3, p. 119-122, 2010.

SVB Sociedade Vegetariana Brasileira. **Selo Vegano**. 2021. Disponível em: <<https://svb.org.br/vegetarianismo1/o-que-e>>. Acesso em: 26 de jan de 2021.

SVB, Sociedade Vegetariana Brasileira. **Alimentação Vegetariana**. 2019a. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/livros/alimentacao-vegetariana.pdf>>. Acesso em: 08 de mai de 2019.

SVB, Sociedade Vegetariana Brasileira. **Segunda Sem Carne**. 2019b. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/pages/segundasemcarne/>>. Acesso em: 08 de mai de 2019.

SVB, Sociedade Vegetariana Brasileira. **Mercado vegetariano**. 2019c. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>>. Acesso em: 29 de mai de 2019.

TANTAMANGO-BARTLEY, Y. et al. Are strict vegetarians protected against prostate cancer? **The American Journal of Clinical Nutrition**, v.103, p. 153–160, 2016.

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

THIRY-CHERQUES, H. R. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **Revista PMKT**, v. 3, n. 2, p. 20-27, 2009.

THOMPSON, C. J.; ARNOULD, E.; GIESLER, M. Discursivity, difference, and disruption: Genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia. **Marketing Theory**, v. 13, n. 2, p. 149-174, 2013.

THOMPSON, C.; HIRSCHMAN, E. C. Understanding the Socialized Body: A poststructuralist analysis of consumers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 139-153, 1995.

THOMPSON, S. **Non-Vegans Stood In Line For 7 Hours To Get This Vegan Burger**. The Lesson No Brand Should Ignore. Forbes, 2019. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/soniathompson/2019/01/25/non-vegans-stood-in-line-for-7-hours-to-get-this-vegan-burger-the-lesson-no-brand-should-ignore/#3c96700e2b9d>>. Acesso em: 20 de fev de 2019.

TIAN, K.; BELK, R. W. Extended self and possessions in the workplace. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 2, p. 297-310, 2005.

TOALDO, A. M. M.; LUCE, F. B. Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, p. 1-11, 2006.

TOMLINSON, A. Introduction: consumer culture and the aura of the commodity. In: TOMLINSON, A. (ed.), **Consumption, identity, & style: marketing, meanings, and the packaging of pleasure**, Londres, Routledge, Comedia book, 2009.

TONSTAD, S. et al. Type of Vegetarian Diet, Body Weight, and Prevalence of Type 2 Diabetes. **Diabetes Care**, v. 32, p. 791–796, 2009.

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

TRENTMANN, F. Citizenship and consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 7, n. 2, p. 147-158, 2007a.

TRIGUEIRO, A. Consumo, ética e natureza: o veganismo e as interfaces de uma política de vida. **Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis**, v. 10, n. 1, p. 237-260, 2013.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Bases teórico-metodológicas da pesquisa qualitativa em ciências sociais: ideias gerais para a elaboração de um projeto de pesquisa**. Faculdades Integradas Ritter dos Reis, 2001.

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

UDALL, A. M. et al. How do I see myself? A systematic review of identities in pro-environmental behaviour research. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 19, n. 2, p. 108-141, 2020.

VEGAN SOCIETY. **Statistics**. Disponível em:
<<https://www.vegansociety.com/news/media/statistics>>. Acesso em: 15 de fev de 2019.

VEGH, S. Classifying forms of online activism: the case of cyberprotests against the World Bank. In: MCCAUGHEY, M.; AYERS, M.D. (org.). **Cyberactivism: online activism in theory and practice**. London: Routledge, 2003.

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

VIANA, M. dos S. Múltiplos aspectos da identidade na era da comunicação. **Espaço Acadêmico**. Maringá, v.10, n. 118, p. 176-179, mar/2011.

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

VILELA, D. B. L. Ativismo vegano, sensibilização e emoções: Notas sobre o "Mc dia infeliz". **Vivência: Revista de Antropologia**, v. 1, n. 49, p. 135-154, 2017a.

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

WANSINK, B. **Marketing nutrition: Soy, functional foods, biotechnology, and obesity**. University of Illinois Press, 2005.

WARDE, A. Consumption, identity-formation and uncertainty. **Sociology**, v. 28, n. 4, p. 877-898, 1994.

WATTANASUWAN, K. The self and symbolic consumption. **Journal of American Academy of Business**, v. 6, n. 1, p. 179-184, 2005.

WHORTON, J. C. Historical development of vegetarianism. **The American Journal of Clinical Nutrition**, v. 59, n. 5, p 1103-1109, 1994.

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

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICE

Apêndice A: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para Entrevista com Consumidores Semivegetarianos, Vegetarianos e Veganos

Você foi convidado(a) a participar de uma pesquisa com o objetivo de compreender como os aspectos identitários dos consumidores semivegetariano, vegetariano e vegano são construídos, inspirados pelo consumo político.

Suas respostas serão tratadas de forma anônima e confidencial. Assim, em nenhum momento será divulgado o seu nome em qualquer fase do estudo. Os dados coletados serão utilizados nestapesquisa e os resultados poderão ser divulgados em eventos e/ou revistas científicas com total preservação da sua identidade.

Sua participação é voluntária, isto é, a qualquer momento você pode recusar-sea responder qualquer pergunta ou desistir de participar, retirando o seu consentimento.

Sua participação, nesta pesquisa, consistirá em responder as perguntas a serem realizadas sob a forma de entrevista. A entrevista será gravada com sua autorização e suas respostas serão analisadas de acordo com a fundamentação teórica coletada para a pesquisa.

Me coloco à disposição para esclarecimentos de dúvidas e desde já agradeço sua participação!

Ana Cristina Ferreira – Doutoranda em Administração UFLA

ana-cristina18@hotmail.com

(34) 9-9925-8522

Lavras, _____ de _____ de 2019.

Me declaro ciente e de acordo.

NOME: _____

ASSINATURA: _____

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada com o pesquisador responsável e a outra será fornecida a você.

Apêndice B: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para Entrevista com Empresários de Negócios Vegetarianos/Veganos

Você foi convidado(a) a participar de uma pesquisa com o objetivo de compreender como as identidades dos consumidores semivegetarianos, vegetarianos e veganos influenciam as estratégias de negócios vegetarianos/veganos.

Suas respostas serão tratadas de forma anônima e confidencial. Assim, em nenhum momento será divulgado o seu nome em qualquer fase do estudo. Os dados coletados serão utilizados nestapesquisa e os resultados poderão ser divulgados em eventos e/ou revistas científicas com total preservação da sua identidade.

Sua participação é voluntária, isto é, a qualquer momento você pode recusar-sea responder qualquer pergunta ou desistir de participar, retirando o seu consentimento.

Sua participação, nesta pesquisa, consistirá em responder as perguntas a serem realizadas sob a forma de entrevista. A entrevista será gravada com sua autorização e suas respostas serão analisadas de acordo com a fundamentação teórica coletada para a pesquisa.

Me coloco à disposição para esclarecimentos de dúvidas e desde já agradeço sua participação!

Ana Cristina Ferreira – Doutoranda em Administração UFLA

ana-cristina18@hotmail.com

(34) 9-9925-8522

Lavras, _____ de _____ de 2019.

Me declaro ciente e de acordo.

NOME: _____

ASSINATURA: _____

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada com o pesquisador responsável e a outra será fornecida a você.

Apêndice C - Dados socioeconômicos– Consumidores Semivegetarianos, Vegetarianos e Veganos

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO - CONSUMIDORES

Nome do Entrevistado: _____

Contato: _____

1- Sexo:

- Masculino
- Feminino
- Outro

2 - Idade: _____

3 - Estado civil:

- Solteiro(a).
- Casado(a).
- Separado(a)/desquitado(a)/divorciado(a).
- Viúvo(a).
- Outro. Qual? _____

4 - Qual o seu grau de escolaridade?

- Nenhuma escolaridade
- Ensino Fundamental em andamento
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio em andamento
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior em andamento
- Ensino Superior completo
- Pós-graduação em andamento
- Pós-graduação completa

5 - Qual é a sua faixa de **renda familiar?**

- Até R\$ 998,00
- De R\$ 998,01 a R\$ 1.996,00;
- De R\$ 1.996,01 a R\$ 2.994,00;
- De R\$ 2.994,01 a R\$ 3.992,00;
- De R\$ 3.992,01 a R\$ 4.990,00;
- De R\$ 4.990,01 a R\$ 5.802,85;
- Acima de R\$ 5.802,85.

6 - Profissão: _____

7 – Você se considera Semivegetariano, Vegetariano ou Vegano? _____

Apêndice D - Dados socioeconômicos – Empresários de Negócios Vegetarianos/Veganos**FICHA DE IDENTIFICAÇÃO - EMPRESÁRIOS**

Nome do Entrevistado: _____

Contato: _____

1- Sexo:

- Masculino
- Feminino
- Outro

2 - Idade: _____**3 - Estado civil:**

- Solteiro(a).
- Casado(a).
- Separado(a)/desquitado(a)/divorciado(a).
- Viúvo(a).
- Outro. Qual? _____

4 - Qual o seu grau de escolaridade?

- Nenhuma escolaridade
- Ensino Fundamental em andamento
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio em andamento
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior em andamento
- Ensino Superior completo
- Pós-graduação em andamento
- Pós-graduação completa

5 – Cargo na empresa: _____**6 – Há quanto tempo está nesta empresa?** _____**7 – Há quanto tempo está no segmento de produtos vegetarianos e/ou veganos?**

Apêndice E – Registros do Veg Fest 2019

<p>Feira vegana</p>	
<p>Palestras</p>	
<p>Cozinha show</p>	