

V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo

I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo

Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo

15, 16 e 17 de setembro de 2010 - Rio de Janeiro/RJ

Anticonsumo no Contexto Brasileiro: Investigando a Percepção dos Anticonsumidores de Carne Vermelha

Liana Ribeiro dos Santos¹

Renata Céli Moreira da Silva²

Marie Agnes Chauvel³

Resumo

A sociedade contemporânea foi chamada de Sociedade do Consumo ou Sociedade dos Consumidores (BAUDRILLARD, 1995; BAUMAN, 2008; ROCHEFORT, 1995). Uma das premissas dessa cultura do consumo é o acúmulo de bens materiais como fonte de realização e felicidade. Vários estudos apontam, porém, que, uma vez atendidas as necessidades essenciais, o sentimento de ser feliz não cresce com a elevação dos níveis de consumo (BAUMAN, 2008; SHANKAR et al, 2006). Uma das reações à insatisfação com as promessas não alcançadas da cultura do consumo é a resistência ao consumo. Este trabalho tem como objetivo contribuir para os estudos sobre anticonsumo, buscando aprofundar o conhecimento sobre um grupo resistente a um determinado tipo de consumo: o de carne vermelha. Foi feita uma pesquisa qualitativa baseada em entrevistas em profundidade com pessoas que não consomem carne vermelha. Os resultados permitiram identificar dois subgrupos de consumidores. O primeiro obedece a motivações de ordem pessoal, como a rejeição ao sabor da carne ou a preservação de sua saúde. São pessoas que simplesmente não consomem esse tipo de produto e veem isso como uma questão de escolha ou necessidade médica. Já as pessoas que pertencem ao segundo grupo obedecem a motivações variadas, que compreendem desde questões de saúde até aspectos filosóficos e religiosos, bem como preocupações sociais e ambientais (preservação do planeta, respeito aos animais). Várias relataram adotar outras práticas de restrição de consumo voltadas para o respeito ao planeta e aos animais. Esse resultado sugere que há um parentesco entre a resistência ao consumo de carne e o anticonsumo voltado para a preservação do planeta.

Palavras-chave: Consumo, Anticonsumo, Carne.

¹ Mestre em Administração Coppead/UFRJ em 2008. Filiação Institucional: Doutoranda - IAG/PUC-Rio.

² Mestre em Administração IAG/PUC-Rio em 2009. Filiação Institucional: Doutoranda - IAG/PUC-Rio.

³ Doutora em Ciências - Coppead/UFRJ em 1999. Filiação Institucional: Professora Quadro Principal - IAG/PUC-Rio.

1. Introdução

A constante expansão da economia demanda o incremento contínuo dos níveis de consumo (ZAVESTOSKI, 2002b), criando um ciclo de crescimento favorável ao modelo capitalista (CSIKSZENTMIHALYI, 2000). Uma das principais premissas dessa cultura do consumo é o acúmulo de bens materiais (KILBOURNE et al., 2009) como fonte de realização e felicidade (CSIKSZENTMIHALYI, 1999). Entretanto, de modo geral, essa crença não tem se confirmado na prática: vários estudos realizados sobre o tema encontraram baixa correlação entre o bem-estar material e o bem-estar pessoal (DIENER, HORWITZ e EMMON, 1985). A esse fato, somam-se as desigualdades sociais e os problemas impostos ao meio ambiente (CHERRIER, 2008), verificados na atualidade.

Uma das reações à insatisfação com as promessas não alcançadas com a incorporação da cultura do consumo aos padrões de comportamento são os movimentos de resistência ao consumo. Para alguns autores, estes movimentos abrem caminho para um novo modelo de consumo contemporâneo (GOPALDAS, 2008).

Diante dessa realidade, surgiram recentemente alguns estudos sobre o tema anticonsumo. Esses estudos abordam questões como as razões para evitar um produto ou uma marca (LEE, FERNANDEZ e HYMAN, 2009) e os motivos pelos quais os indivíduos escolhem ativamente não consumir (CLOSE e ZINKHAN, 2009).

Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo contribuir para os estudos de marketing sobre anticonsumo, buscando aprofundar o conhecimento sobre um grupo resistente a um determinado tipo de consumo: o de carne vermelha. Para alcançar esse objetivo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, complementada por uma pesquisa exploratória em *sites* de internet que hospedam comunidades de não consumidores de carne. Em seguida, foi feita uma pesquisa qualitativa, baseada em doze entrevistas em profundidade com pessoas que não consomem carne vermelha. As entrevistas tiveram foco na motivação para o não consumo, na identidade do entrevistado, na participação em grupos afins e na visão sobre a indústria de carne vermelha.

Para atender ao objetivo proposto, o artigo foi estruturado da seguinte forma: em primeiro lugar, é apresentada uma revisão da literatura sobre os temas: cultura do consumo, anticonsumo; identidades de anticonsumo e anticonsumo de carne vermelha. Em seguida, são descritos os itens metodologia, resultados do estudo, considerações finais e sugestões para futuras pesquisas.

2. Revisão da Literatura

2.1 A Cultura do Consumo

O discurso modernista tem como axioma o progresso como uma fonte de melhoria de vida das pessoas, transformando-se no mecanismo propulsor da economia de mercado. Essa crença privilegia a importância das pessoas maximizarem sua utilidade individual – a teoria da utilidade, oriunda da economia, prevê que os agentes econômicos, entre eles o consumidor, distribuem seus gastos de modo a obter dos seus recursos o maior retorno possível; presume assim que as escolhas dos consumidores são norteadas por um processo essencialmente racional, onde a busca de benefício material nas transações efetuadas é a motivação central (BENNETT e KASSARJIAN, 1975). Assim, assume-se que a felicidade pode ser derivada de uma variedade de recursos, particularmente os materiais. (SHANKAR, WHITTAKER e FITCHETT, 2006).

A lógica que permeia o mundo atual está centrada no acúmulo de bens materiais, de valores quantificáveis, desconsiderando outros valores, tais como: sabedoria, habilidade artesanal, patriotismo, cidadania, ética e moral, o que torna cada vez mais difícil a identificação com outros objetivos que não sejam os materiais (CSIKSZENTMIHALYI, 1999). McCracken (2003) mostra em seus estudos que o consumo consiste não somente em questões utilitárias, mas também em aspectos que contribuem para as próprias relações sociais. Os bens materiais carregam e comunicam significados culturais. Segundo esse autor, é dessa característica (e não de um desejo “natural” de consumir cada vez mais) que derivam algumas patologias do consumidor moderno: “muitos indivíduos procuram nos bens uma espécie de significado que ali não existe”; “outros procuram apropriar-se de espécies de significado às quais, por avaliação sociológica objetiva, não fazem jus”. Por fim, “ainda outros procuram constituir sua vida apenas em termos do significado dos bens” (MCCRACKEN, 2007, p. 110-111).

De fato, estudos sobre felicidade mostram que existe uma relação ambígua entre o bem-estar material e o bem-estar pessoal. As ciências humanas reconhecem que felicidade é um objetivo fundamental na vida das pessoas, mas ainda não chegaram a um consenso sobre o que é felicidade para as pessoas (CSIKSZENTMIHALYI, 1999).

Estudos analisando países distintos no que se refere à relação entre bem-estar material e bem-estar pessoal (DIENER et al., 1985) mostraram baixa relação entre esses valores. Os autores concluem que as melhorias nos padrões financeiros não trazem necessariamente o bem-estar pessoal.

Apesar dos estudos demonstrarem pouca relação entre o bem-estar material e pessoal, as pessoas ainda associam a solução de seus problemas a melhorias no padrão

de vida. Csikszentmihalyi (1999) investigou as razões pelas quais as pessoas, apesar de almejam melhorias financeiras para alcançar a felicidade, não se consideram felizes ao alcançarem o bem-estar material. O autor encontrou três razões: a) A escala de expectativas é crescente na medida em que as pessoas atingem um nível financeiro superior. Em outras palavras, à medida que as pessoas melhoram sua situação material, seu nível de expectativa aumenta e conseqüentemente elas passam a almejar um patamar superior ao alcançado; b) As expectativas são criadas a partir da comparação com outras pessoas. Visto que os recursos não estão igualmente distribuídos, as pessoas avaliam sua posição não em relação às suas necessidades, mas sim comparativamente a seus pares; c) A vantagem material não é suficiente para propiciar felicidade. Existem outros fatores que influenciam diretamente este estado de espírito, entre eles o convívio familiar, os amigos, os interesses diversos.

Apesar de o progresso representar melhorias significativas na produção de bens, prometendo maior qualidade de vida, não foi atingido o ideal de uma sociedade mais justa (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2007). Contrariamente ao esperado, os altos níveis de produção alcançados não resultaram em uma sociedade melhor e mais justa, sendo então mais uma fonte de insatisfação social.

Outro aspecto paradoxal dos tempos modernos refere-se ao uso dos recursos ambientais e energéticos. A busca incessante pelo progresso e pela acumulação do capital, embutida no sistema capitalista, trouxe consigo diversos problemas com o meio ambiente. A crença de que os recursos são infinitos, a serviço da humanidade, se mostrou mais uma contradição a ser tratada na atualidade, para garantir o futuro. Uma das razões poderia ser o fato da modernidade partir de premissas inconsistentes, como a de uso inesgotável dos recursos (MOTTA, 1997).

Diante de tantas situações indesejáveis, o mundo contemporâneo enfrenta questões controversas, relativas aos custos e resultados alcançados para a humanidade, principalmente no que diz respeito aos aspectos social e ambiental. Nesse contexto, surgem as questões relativas à resistência ao consumo, despertadas por alguns grupos de consumidores, que recentemente começaram a chamar a atenção dos estudiosos de marketing. Na medida em que o marketing se apoia na ideia de que se deve oferecer às pessoas o que elas necessitam e desejam, o fato de existir no mercado um conjunto de pessoas insatisfeitas com seus níveis de consumo, apesar de deterem uma capacidade financeira satisfatória, é de fato desafiador (SHANKAR et al., 2006). Assim, como

sugerem Lee et al. (2009), é importante que se tente entender esses movimentos de anticonsumo.

2.2 O Anticonsumo

Os movimentos que questionam o modelo contemporâneo de consumo, ou alguns dos seus aspectos, são genericamente designados como anticonsumo ou resistência ao consumo. Eles têm em comum o fato de estar voltados para a redução do consumo, de determinadas categorias de bens e serviços, ou de forma geral.

As iniciativas de anticonsumo perpassam as questões de produto, marca, valores, atitudes, entre outros. Essas ações se manifestam como: rebelião de consumidores, resistência ao consumo, boicote, movimentos de contracultura, consumo ético, não consumo, que se traduzem em atitudes de anticonsumo (CHERRIER, 2008).

Para Zavestoski (2002a), as atitudes de anticonsumo são um componente do Marketing e fazem parte do processo de consumo. Segundo o autor, os consumidores fazem determinadas escolhas de suas preferências em detrimento de outras. Dessa forma, os profissionais de Marketing devem ter atenção tanto aos produtos e serviços escolhidos quanto aos preteridos. Para tal, devem considerar quais são os fatores psicológicos que levam o cliente a consumir determinado produto e também considerar quais as motivações dos clientes para o não consumo de outro produto.

A resistência ao consumo não é uma atitude fácil de ser adotada e recusar certos itens pode, frequentemente, ter um custo emocional e financeiro (CHERRIER e MURRAY, 2007). Sob esse aspecto, é importante salientar que o consumo prove conforto, satisfação física das necessidades, além de ser uma fonte de comunicação com outras pessoas (EWEN, 1988 *apud* CHERRIER, 2008).

Assim como compreender o simbolismo do consumo e as orientações de estilo de vida é essencial para o sucesso das estratégias de Marketing (ARNOULD e THOMPSON, 2005), é também fundamental identificar e compreender os grupos resistentes ao consumo. De um lado, o fenômeno é relevante em termos econômicos, uma vez que a ampliação das ações de anticonsumo implica em riscos de perda de mercado. O assunto suscitou algumas discussões na mídia e em artigos acadêmicos no final da década de 1990 (COVA, 1996). Além disso, é importante ter em mente que essas reações dos consumidores podem, no longo prazo, ser um estímulo de mudança de uma cultura de consumo desordenada para uma cultura focada na preservação e melhoria das condições

do ambiente. Isso requer, porém, o reconhecimento de que existe uma falha na forma como o mercado conduz suas ações (ZAVESTOSKI, 2002a).

2.3 Identidades de Anticonsumo

O estudo de Cherrier (2008) identificou, em textos escritos (livros que são referência para praticantes da resistência ao consumo), *sites* dedicados ao tema e entrevistas com consumidores que adotam práticas de resistência ao consumo, dois tipos de discurso sobre a cultura de consumo: a) O do “consumo de exploração”, em que a produção é vista como sendo baseada na exaustão dos recursos naturais e redução de custos, provocando os problemas ambientais e sociais que ameaçam o planeta; b) O do “consumo posicional”, que questiona a busca de *status* material, o narcisismo e o individualismo, que movem o consumo e podem resultar em insatisfação pessoal.

A partir desses dois tipos de discurso, o estudo identificou diferentes posturas de anticonsumo, associadas a duas identidades distintas: a) O consumo politicamente correto é a postura de quem busca se opor ao consumo de exploração. Ele está associado à identidade de herói, na qual as pessoas buscam comportamentos individuais heróicos e acreditam que esses comportamentos individuais podem contribuir para mudar o mundo; b) O consumo criativo e a identidade de projetos, que se contrapõem ao consumo posicional. As pessoas que adotam essa postura procuram a personalização das práticas de consumo e tem um discurso contra o sistema dominante.

Iyer e Muncy (2009) identificaram quatro grupos de anticonsumo, divididos de acordo com o objeto e o motivo do anticonsumo: *Global Impact Consumers* - são aqueles que desejam reduzir seu nível de consumo para beneficiar a sociedade e o planeta; *Simplifiers* - esse grupo almeja se mover de uma sociedade de grande consumo para uma sociedade menos orientada para o consumo, com um estilo de vida mais simples; *Market activists* - são aqueles que tentam utilizar o poder do consumidor para causar um impacto na sociedade. Geralmente, são indivíduos bem informados que acreditam saber quais marcas eles devem deixar de comprar para o bem da sociedade; *Anti-loyal consumers* - são aqueles que se comportam de forma oposta aos consumidores leais. Eles deixam de comprar de determinada empresa devido a alguma experiência negativa ou a uma percepção de que a empresa é inferior ou tem um produto inferior. Segundo os autores, os *Global Impact Consumers* e os *Market activists* são motivados por interesses sociais e os *Simplifiers* e *Anti-loyal consumers* são motivados por interesses pessoais.

Sandikci e Ekici (2009) acrescentam que também existem aqueles que aderem ao anticonsumo por ideais políticos. Eles sugerem que há indivíduos que rejeitam a compra

ou o uso de certas marcas, pois percebem uma associação a uma ideologia política em particular, que se opõe à sua visão de mundo. Esses grupos de indivíduos podem existir por razões religiosas, éticas ou políticas, como os que percebem determinadas marcas ou produtos como sendo uma representação da globalização predatória.

2.4 Anticonsumo e Resistência ao Consumo de Carne Vermelha

As restrições ao consumo de determinados alimentos são parte da história humana. “No cerne da relação do homem com a natureza, há idéias, que escolhem animais ou vegetais como alimentos (...)” (GODELIER, 1984, p. 21). Na sociedade contemporânea, a recusa em consumir carne, especialmente carne vermelha, tornou-se bastante difundida entre pessoas que pertencem a camadas da população que teriam acesso a esse produto, luxuoso para grande parte da população mundial. Se, no Brasil, ainda são pouco representativos movimentos como os anticonsumidores (HOFFMANN e MÜLLER, 2009), o que é bastante compreensível dado que o acesso ao consumo ainda é uma realidade recente para a maioria da população, a resistência ao consumo de carne já reúne, como se verá adiante, um número significativo de consumidores. Como se viu anteriormente, esse movimento se enquadra dentro das modalidades de anticonsumo identificadas pela literatura (ZAVESTOSKI, 2002a; CHERRIER, 2008).

Pesquisas sugerem que a restrição ao consumo de carne vermelha pode ter origem na ideia de que a carne está associada à agressividade (HELMAN, 1994 *apud* ARCHANJO et al., 2001). Outros trabalhos mostram que a opção pelo não consumo de carne pode estar associada à preocupação das pessoas em consumir alimentos orgânicos, ou seja, é escolha de consumidores que se preocupam com sua alimentação e saúde e, ainda, são pessoas com maior nível socioeconômico e cultural para os padrões nacionais (ARCHANJO et al., 2001).

No Brasil, o anticonsumo de carne é abordado, essencialmente, em fóruns de comunidades virtuais. No *site* de relacionamentos *Orkut*, há algumas comunidades que reúnem indivíduos vegetarianos. Numa dessas comunidades de vegetarianos, chamada “Vegetarianos/Vegetariano (a)” quase 100.000 pessoas estão cadastradas (dados do dia 03 de abril de 2010). Nesta comunidade de vegetarianos, eles discutem temas como quais alimentos contêm determinados tipos de vitaminas e também sobre quais os motivos para se tornar um vegetariano, entre outros assuntos. Além disso, há na comunidade uma votação para saber se, em geral, os vegetarianos estão satisfeitos com os produtos a que tem acesso. No dia 03 de abril de 2010, o resultado da votação registrava uma maioria dos votos insatisfeitos (46%), em razão, principalmente, da oferta

reduzida de produtos e dos preços geralmente caros. Também houve alguns vegetarianos (19%) que declararam não estar satisfeitos, pois não havia produtos para eles nas cidades em que moravam.

Ainda no *Orkut*, foram também identificadas outras comunidades de pessoas que não comem carne: “ATIVEG – Ativismo Vegetariano” (cerca de 2.400 participantes), “Sojasco, Churrasco Vegetariano” (cerca de 100 participantes), “Empresários Vegetarianos” (cerca de 50 participantes), “Vegetarianos pelos animais” (cerca de 14.740 participantes), “Vegetarianismo: Um mundo melhor” (cerca de 1.500 membros). Há uma comunidade destinada a quem admira o Mahatma Gandhi e que também traz discussões relacionadas ao vegetarianismo. O título do tópico em discussão na comunidade é “Vegetarianismo como obrigação ética”.

No mundo virtual, também há *blogs* referentes ao vegetarianismo. Há *blogs* de vários tipos e títulos: “Seja Vegetariano”, “Cantinho Vegetariano”, “Conduta Vegetariana”, “Cozinha Vegetariana”, “Culinária Vegetariana”, “Ser Vegetariano”, “Sitio Vegetariano”, “Verdurada”, “Vida Vegetariana”, entre outros.

Paralelamente à expansão dessas redes sociais de não consumidores de carne vermelha, está em vigor uma campanha mundial propondo um dia vegetariano por semana, com o objetivo de reduzir as emissões de gases de efeito estufa. Tal proposta recebeu o apoio de celebridades do mundo artístico e foi posta em prática no Reino Unido. Além do argumento de redução do CO₂, os ecologistas promotores da campanha defendem que grandes extensões de florestas são devastadas com a finalidade de produzir alimentos para o gado. Atendendo ao apelo do projeto, vários *chefs* no Reino Unido criaram receitas vegetarianas para a página da campanha na internet (CASTEDO, 2009). O *site* que patrocina esta campanha “*wannaveg.com*”, dedicado a educar e conscientizar os consumidores sobre a adoção de prática de vegetarianismo por um dia na semana, defende que essa mudança de hábito tem um efeito relevante em relação às questões sociais e ambientais, contribuindo para a redução do(a): consumo de água, consumo de grãos, desmatamento, consumo de petróleo, lixo de origem animal, aquecimento global, erosão do solo, devastação dos oceanos e riscos de saúde.

De acordo com a pesquisa de Barbosa e Molina (2006), apesar da expansão populacional, os níveis de consumo *per capita* de carne vermelha têm se mostrado em queda. O consumo de carne bovina (kg/habitante/ano) vem aumentando nos países asiáticos (China e Japão), Estados Unidos e México; permanece estável na Austrália e Europa e apresenta queda no Brasil, Canadá, Rússia e Ucrânia (registrado na Tabela 1).

Tabela 1: Consumo per capita em kg por pessoa anual

Carne Bovina			
	2004	2005	2006
Canadá	32,4	32,1	31,1
México	22,6	22,8	23,3
Estados Unidos	43,2	42,8	43,8
Brasil	33,6	32,6	29,6
União Europeia	18,2	17,8	17,9
Rússia	16,0	15,3	15,2
Ucrânia	10,7	10,0	9,4
China	5,2	5,4	5,7
Japão	9,3	9,4	9,7
Austrália	37,5	37,3	37,5
Total	2.232,7	2.230,5	2.229,2

Fonte: Barbosa e Molina (2006)

3. Metodologia

A presente pesquisa pode ser descrita como um estudo exploratório, de natureza qualitativa.

Nesse contexto, para a coleta de dados, foram conduzidas doze entrevistas em profundidade, utilizando roteiro semi-estruturado. Inicialmente, o roteiro de entrevista foi estruturado, com base na revisão da literatura, em três blocos: Pessoal, Identidade e Comunidades. No transcorrer do pré-teste do roteiro, o item Indústria foi mencionado e foi, por isso, inserido nos tópicos abordados.

Na Tabela 2, é apresentado o perfil dos entrevistados, cujos nomes não foram identificados, para garantir o anonimato. Dessa forma, para os entrevistados do gênero masculino foram dados os nomes H1, H2, e assim por diante. Já as entrevistadas, foram identificadas pelos nomes M1, M2 e assim por diante. Os entrevistados foram cinco homens e sete mulheres.

Tabela 2: Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Idade	Profissão	Classificação Critério Brasil
H1	48	Médico	B1
H2	49	Servidor Público	B2
H3	38	Servidor Público	B1
H4	28	Administrador	A1
H5	25	Engenheiro de <i>software</i>	B1
M1	55	Servidora Pública	A2
M2	37	Servidora Pública	B2
M3	38	Servidora Pública	B1
M4	26	<i>Designer</i> Gráfico	B2
M5	24	Engenheira	B1
M6	62	Professora de inglês	A2
M7	45	Ilustradora	B1

Fonte: Elaborado com base nas entrevistas

As entrevistas foram gravadas e transcritas. Os dados foram organizados e categorizados, seguindo os passos descritos por Creswell (2007): organizar e preparar os dados; ler todos os dados; analisar detalhadamente com um processo de codificação, segmentando as frases em categorias e rotulando essas categorias.

4. Resultados

Os entrevistados foram inicialmente selecionados por não consumirem carne vermelha. Entretanto, no decorrer da pesquisa identificou-se que alguns também deixaram de comer outras carnes, como a carne de frango e a carne de peixe. Na Tabela 3 podem ser vistas as restrições e os anos de adesão ao não consumo de carne.

Tabela 3: Restrição ao consumo de carne

Entrevistado	Restrições a que tipo de carne?	Há quanto tempo não consome carne?
H1	Vermelha	13 anos
H2	Vermelha e Frango	15 anos
H3	Todas	10 anos
H4	Todas	3 meses
H5	Vermelha e Frango	3 anos
M1	Vermelha e Frango	4 anos
M2	Todas	5 anos
M3	Vermelha e Frango	15 anos
M4	Vermelha	5 anos
M5	Vermelha	15 anos
M6	Todas	34 anos
M7	Todas	5 anos

Fonte: Elaborado com base nas entrevistas

O entrevistado H5 disse que se sente culpado por ainda consumir peixe e relatou que pretende deixar de comê-lo também. A entrevistada M4 também relatou que deseja deixar de comer outros tipos de carne. Atualmente, só não consome a carne vermelha; não deixou ainda de comer outros tipos de carne, pois considera este um processo mais complicado, porque na casa em que mora ninguém é vegetariano. Esses depoimentos vão ao encontro da observação de Cherrier e Murray (2007) sobre o fato da resistência ao consumo não ser uma atitude fácil de ser adotada.

A seguir são apresentadas as análises das entrevistas, que foram organizadas pelos tópicos: Pessoal, Identidade, Comunidades e Indústria.

4.1 Pessoal

4.1.1 Motivação para não consumir carne vermelha

A análise das informações coletadas nas entrevistas indica que, de um modo geral, os entrevistados tem mais de uma motivação para não consumir carne vermelha. Apenas dois entrevistados apontaram somente problemas individuais de saúde como motivador para o não consumo de carne vermelha. Uma entrevistada relatou que inicialmente deixou de comer frango, pois descobriu que o alimento possuía muito hormônio e isso estava fazendo com que sua filha, de nove anos, passasse por um amadurecimento precoce. A entrevistada ficou assustada e pesquisou sobre isso. Ao descobrir que o frango continha muito hormônio e que isso interferia no organismo do indivíduo, deixou de consumir o produto. Em seguida, o anticonsumo evoluiu para outros tipos de carne e sua motivação passou a incluir também a luta contra o maltrato de animais.

Duas entrevistadas apontaram que a razão para o não consumo de carne vermelha era o fato de não gostarem do sabor do alimento. A entrevistada M5 relatou que não consome carne vermelha somente por causa do sabor, que não acha agradável. A entrevistada M4 disse que deixou de consumir, inicialmente, por não gostar do sabor da carne vermelha. Com o tempo, percebeu que esse anticonsumo também beneficiava o meio ambiente e, por isso, a causa ambiental se tornou uma nova motivação para não consumir carne vermelha.

“Bom, na verdade desde criancinha eu nunca liguei muito para carne vermelha, no caso. Eu sempre achei ruim, sei lá, não gostava. E depois fui ficando mais velha, além de eu não gostar, eu comecei a me preocupar mais com as questões de meio ambiente, sustentabilidade.” (Relato de M4).

Nos depoimentos observou-se que a maioria dos entrevistados teve uma motivação inicial à qual, com o passar do tempo e o aprofundamento do conhecimento sobre o tema, foram acrescidas novas razões, que consolidaram a decisão. Esse processo pode ser observado em diversos depoimentos.

“Inicialmente, uma questão moral mesmo, eu fui gradualmente não achando razoável comer carne, comer produtos de origem animal que implicam em matar o animal. Depois, em cima disso, se adicionou a razão de caráter filosófico, religioso que tem uma orientação para não comer carne e eu não comia, acabei aderindo de vez.” (Relato de H3)

“Primeiro, foi há quatro anos, uma conversa com o médico oncologista. Então, aí ele me explicou os malefícios da carne ... e na época eu li sobre a parte do gado, que eles são sensitivos, eles sabem quando vão morrer e efetivamente ele sabia quando ia morrer, ele liberava adrenalina e uma questão também de proteção aos

animaizinhos, os mamíferos, os mais pertos da nossa escala evolutiva. Também tem a questão do meio ambiente, do desmatamento.” (Relato de M1)

A partir dos relatos observa-se que algumas das motivações iniciais são racionais, questões ligadas à saúde ou a convicções religiosas que demandam certos comportamentos. Com o passar do tempo, os entrevistados encontram outras razões relacionadas a questões filosóficas, espirituais ou ambientais, que são agregadas às convicções iniciais. Esse processo remete ao mecanismo da dissonância cognitiva, que prevê que as pessoas buscam informações que possam sustentar seu comportamento (FESTINGER, 1975).

Observa-se nos depoimentos que a forte preocupação com os animais vai além das questões relacionadas à preservação do meio ambiente. Os discursos defendem os animais como seres que devem ser respeitados e não meramente subjugados aos interesses humanos. Essas razões vão ao encontro das idéias defendidas por Lourenço (2009), de que a superioridade inata do homem frente à natureza é uma concepção deturpada da hierarquia e que os animais possuem valor moral e jurídico próprio e direitos subjetivos fundamentais.

Dessa forma, pode-se agrupar as motivações para o não consumo de carne dividindo-as em motivações baseadas em interesses individuais ou em interesses sociais, como fizeram Iyer e Muncy (2009) em seu estudo. Ressalte-se que alguns entrevistados tiveram inicialmente motivações de cunho pessoal e, com o passar do tempo e aquisição de informações sobre o tema, incorporaram preocupações sociais às suas motivações.

Interesses Pessoais	Interesses Sociais
-Saúde -Não gostar do sabor do alimento	-Preocupação com os impactos ambientais -Preocupação com o maltrato dos animais -Razões espirituais e filosóficas (religião não apoia; crença na existência de uma escala evolutiva em que deve haver preocupação com outros seres)

Figura 1: Motivação para o não consumo de carne

Fonte: Elaborada com base no conteúdo das entrevistas

Não consumir carne demanda uma motivação forte. Todos os entrevistados concordam que se trata de um hábito que traz restrições importantes e nem sempre fáceis de serem gerenciadas no dia a dia.

Alguns não consideram que isso seja um constrangimento forte e observam que, alguns anos atrás, era ainda mais difícil. Segundo eles, o número de pessoas com restrição à carne aumentou, tornando a situação mais corriqueira. Uma entrevistada

relatou que, além de não se sentir constrangida, faz campanha o tempo todo para tentar mudar os hábitos de outras pessoas.

Por outro lado, há entrevistados que disseram que se sentem constrangidos em algumas situações, pois como a maioria das pessoas come carne, estranha o fato deles não fazerem o mesmo. Alguns ainda relataram que já passaram por situações constrangedoras com amigos, sogra, chegando a ser considerados como pessoas chatas por não comer carne.

4.1.2 Outras restrições de consumo

Os entrevistados foram solicitados a falar sobre outras restrições de consumo. A partir da análise de suas falas, observa-se no grupo estudado uma preocupação com o consumo consciente, o consumo por impulso e as diferenças sociais no consumo. O consumo consciente surge como uma alternativa para os problemas ambientais enfrentados na atualidade e a percepção de que os recursos naturais são escassos e devem ter melhor aproveitamento. Nesse aspecto, foram relatados procedimentos para diminuir o uso de sacos plásticos nas compras do dia a dia; pesquisa para encontrar alternativas de produtos biodegradáveis e de produtos com embalagens biodegradáveis ou recicláveis e o não consumo de produtos de couro, bebidas alcoólicas, entre outros.

Adicionalmente, a resistência ao consumo em geral foi tratada sob a ótica dos cuidados tomados para evitar o desperdício, a compra de itens de luxo e a compra por impulso. Também houve referência às desigualdades sociais como um aspecto a ser considerado no momento da compra.

Alguns também relataram que gostariam de ser mais conscientes no consumo, buscando reduzir os impactos ambientais e diminuir o consumismo. Um entrevistado, por exemplo, declarou que possui muitos celulares e que acha que deveria reduzir esse consumismo. Isso mostra que há parentesco entre o anticonsumo de carne tal como praticado pelos entrevistados e os grupos mais amplos de anticonsumo descritos pela literatura, como os *Simplifiers* e os *Global Impact Consumers* identificados por Iyer e Muncy (2009). Como os consumidores pertencentes a esses grupos, os entrevistados aspiram a consumir menos e também a reduzir os impactos ambientais de suas práticas de consumo, sendo que alguns já começaram a modificar seu comportamento nesse sentido.

4.1.3 Identidade

O estudo procurou identificar entre os entrevistados uma relação de seu comportamento com as identidades classificadas no estudo de Cherrier (2008): a) Identidade de herói, ou seja, aquelas pessoas que buscam mudar o mundo com a sua atitude; e b) identidade de projetos, as pessoas que buscam a personalização das práticas de consumo e que não aceitam o sistema dominante.

Alguns entrevistados não se identificaram com nenhuma das duas identidades apresentadas, e compreendem que essa é uma atitude de cunho pessoal, gosto ou opção por se sentir melhor. Esses entrevistados disseram que não se consideram pessoas que estão contribuindo para mudar o mundo (para um mundo melhor); simplesmente se dizem não consumidores de carne por opção. Um exemplo é a entrevistada que não consome carne vermelha, pois considera o sabor da carne ruim e apenas por isso. Eles também disseram não agir para convencer outras pessoas a não consumirem carne.

Mas, a maioria acredita que suas ações individuais podem contribuir para mudar o mundo – identidade de herói.

“Acredito plenamente. Acredito verdadeiramente. Tanto é que eu faço esse papel chato de divulgar esses movimentos mundiais, essas campanhas, porque eu acredito que isso funciona. É de pequenos movimentos que a coisa se torna grande.” (Relato de M7)

“Sim. A todo o momento estou mudando. Porque só o fato da pessoa perguntar, perceber, isso gera discussão, coloca em pauta o assunto, as pessoas, cada uma dá a sua opinião. O simples fato de conversar sobre isso já influencia. Até porque a minha decisão foi muito influenciada por outras pessoas falando.” (Relato de H4)

Alguns relataram não buscar convencer as pessoas próximas, mas acreditam que, por meio do exemplo podem influenciá-las. Outros declararam que buscam convencer as pessoas que estão a sua volta, informando suas motivações para não comer a carne. O entrevistado H3 revelou que pretende não oferecer carne à filha, atualmente com um ano de idade. Já a entrevistada M1 declarou que conversa, conta histórias, fala dos filmes que tratam do tema meio ambiente e dos animais e identifica três tipos de ouvintes: a) os xiitas, que não admitem a possibilidade de parar de comer carne; b) os que param e pensam, vão procurar se informar, procurar médicos, os que refletem, mas ainda continuam a consumir carne; e c) os que se tornam adeptos da restrição ao consumo de carne.

Sobre o motivo pelo qual as pessoas ainda continuam consumindo carne, alguns entrevistados consideram que se trata de uma opção individual. Outros disseram que o alimento é visto como uma fonte de prazer ou acreditam que os consumidores não associam o alimento à sua origem e não buscam informações sobre alimentação e nem param para pensar a respeito do assunto. Outros disseram que isso ocorre porque é algo considerado natural, um hábito comum, cultural. A entrevistada M4 revelou que também acha que isso vem de família, pois se um indivíduo nasce em uma família de vegetarianos, tende a não comer carne. Já a entrevistada M7 acrescentou que o consumo de carne também pode estar associado à ascensão social.

4.3 Comunidades

4.3.1 Interação com comunidades virtuais e/ou grupos de resistência ao consumo

Os entrevistados demonstraram interesse em buscar leituras e programas de TV relacionadas ao tema alimentação natural, vegetariana, mas a maioria não faz parte de qualquer comunidade virtual ou grupo de pessoas resistentes ao consumo de carne. Entretanto, as entrevistadas M2 e M7 informaram que apoiam ações para os cuidados dos animais.

Muitos entrevistados disseram que procuram ler sobre o assunto na internet, em *blogs* e buscam receitas de comidas vegetarianas. Há também um entrevistado que é assinante de uma revista vegetariana, chamada Revista Vegetarianos, e o que ele mais lê na revista são as receitas de novos pratos para a refeição. Uma entrevistada também relatou que existe a revista *Veg News* e que gosta muito de ler *blogs* estrangeiros, pois considera que os estrangeiros participam mais “de corpo e alma” no movimento. Outra entrevistada relatou que já fez parte de comunidades de pessoas que não consumiam carne, como, por exemplo, comunidades budistas e atualmente pratica o *hatha yoga*, cujos adeptos não consomem carne.

O entrevistado H5 disse que participa de uma comunidade de vegetarianos, mas não ativamente. Ele disse que é somente cadastrado na comunidade, mas não interage com os demais participantes.

De modo geral, esses depoimentos sugerem que há um interesse em temas relacionados ao não consumo de carne, mas que este não se traduz em adesão a movimentos coletivos. Essa postura, que à primeira vista parece contraditória com a identidade de herói revelada no item anterior, talvez seja decorrente de um traço cultural.

Vários autores apontam, de fato, a falta de tradição em movimentos associativos e a descrença em relação às instituições como sendo um traço típico da cultura brasileira (DAMATTA, 1986; BAQUERO, 2001). Nesse contexto, o propósito de “mudar o mundo” não necessariamente passa pelo engajamento em comunidades ou associações. Ele pode se restringir à área privada, onde, como se viu, os entrevistados acreditam que, por seu exemplo, fazem as pessoas refletirem e questionarem seu próprio comportamento.

4.4 A Indústria

4.3.1 A visão sobre a indústria alimentícia de carne

Na visão dos entrevistados, a indústria de carne não tem muita preocupação em aprimorar seus processos com foco nas condições dos animais, em função dos custos envolvidos. A maioria relatou desconhecer qualquer iniciativa para promover melhorias nos processos de abate, corte e tratamento dos animais.

De um lado, alguns entrevistados consideram que as questões relativas ao lucro são os principais motivadores da indústria e que o mercado consumidor ainda não se mobilizou o suficiente para justificar mudanças nos processos básicos dessa indústria. Por outro lado, os entrevistados observam mudanças na oferta de produtos para o público resistente ao consumo de carne. Todos relataram verificar nas prateleiras dos supermercados o crescimento de opções de alimentos à base de soja, e outros, voltados para atender ao público com restrição alimentar.

“Acho que com certeza. Eu tenho o meu irmão que trabalha na indústria, ele é gerente e recebe muita gente de fora e conhece os processos. E existe uma demanda que as pessoas que consomem a tua carne exigem que o processo respeite determinados critérios – religiosos e outros... Essas demandas já existem, são fato. São mercados importantes. A minha visão como consumidora e na visão da indústria tem mesmo, existem e elas funcionam, essas imposições do mercado realmente funcionam. Inclusive, a indústria essencialmente de carne, já está produzindo um hambúrguer de soja que é maravilhoso, temperado... É uma delícia. Uma pessoa que não come carne, nem se dá conta. Tem muito produto hoje que é para vegetariano e o mercado consumidor está crescendo muito.”
(Relato de M2)

A oferta de produto final nos restaurantes foi considerada boa pelos entrevistados. A maioria relatou o crescimento de opções nos restaurantes comparando com o passado.

“Nos restaurantes a quilo, você vê opções, feijão sem carne e outras opções.”
(Relato de M3)

Registra-se aqui a visão que alguns entrevistados têm das empresas como sendo exclusivamente movidas pelo lucro. Em contrapartida, parece haver uma crença de que o consumidor pode exercer uma influência exatamente pelo fato de ser, em última instância, a fonte desse lucro. Assim, embora haja pouco engajamento em ações coletivas, os consumidores pesquisados acreditam que sua opção em não consumir carne pode influenciar as empresas e, em alguns aspectos, já o faz.

5. Considerações Finais

O presente estudo buscou aprofundar o conhecimento sobre uma categoria específica de resistência ao consumo: o das pessoas que não consomem carne vermelha. Foram identificados dois subgrupos de consumidores.

O primeiro, minoritário entre os entrevistados pesquisados, obedece a motivações de ordem pessoal, como a rejeição ao sabor da carne ou a preservação de sua saúde. São pessoas que simplesmente não consomem esse tipo de produto e veem isso como uma questão de escolha ou necessidade médica.

O segundo grupo, que congregou a maior parte dos entrevistados, corresponde em vários aspectos a um grupo já descrito pela literatura sobre anticonsumo, designado pelo que Cherrier (2008) chamou de “identidade de herói”. As pessoas que pertencem a esse grupo obedecem a motivações mais variadas, que compreendem desde questões de saúde até aspectos filosóficos e religiosos, bem como preocupações sociais e ambientais (preservação do planeta, respeito aos animais e outros). O estudo mostra que, em muitos casos, tais motivos vieram, com o tempo, se somar a fatores iniciais muitas vezes menos abrangentes, como a obediência a uma recomendação médica ou a uma regra religiosa. Além disso, a opção pelo não consumo de carne parece desencadear outras preocupações, relacionadas a interesses sociais e ambientais, sobre os próprios hábitos de consumo. Diversos entrevistados disseram adotar práticas de restrição ao consumo relativas a outras áreas ou ter projetos nesse sentido. Isso sugere que, ao menos para esse grupo de consumidores, há um parentesco entre a resistência ao consumo de carne e o anticonsumo voltado para a preservação do planeta e o desejo de adesão a um modelo mais contido e social e ambientalmente responsável de consumo.

O desejo de influenciar outras pessoas e levar as empresas a dar maior atenção a preocupações como o respeito ao meio ambiente e aos animais foi claramente

expressado pela maior parte das pessoas que pertencem a esse grupo. No entanto, a pesquisa não revelou adesão a movimentos ou comunidades organizadas em torno de tais objetivos. É possível que isso se deva, ao menos em parte, a aspectos culturais brasileiros. Porém, esse aspecto precisa ser melhor investigado.

O presente estudo possui limitações: ele abordou somente um tipo de resistência ao consumo (resistência ao consumo de carne vermelha) e a pesquisa teve um número pequeno de informantes. Ainda assim, ele sugere várias questões para estudos futuros e, dentre elas, pode-se apontar:

a) Qual a representatividade dos dois grupos identificados no universo dos não consumidores de carne?

b) Qual é o conteúdo trocado nas comunidades identificadas na *web*, que reúnem, como se viu, um grande número de pessoas?

c) Como e até que ponto os não consumidores de carne se inserem no movimento da simplicidade voluntária? Os resultados do presente estudo sugerem que ao menos alguns indivíduos aderem ou pensam em aderir a restrições de consumo mais abrangentes. Esse movimento é representativo, ou diz respeito a uma minoria?

O que o estudo com certeza mostra é que os estudiosos do marketing precisam estar atentos a esses grupos. Embora os movimentos anticonsumo ainda não tenham alcançado no Brasil a representatividade que têm em outros países, já há sinais de que algumas de suas idéias estão presentes em grupos de consumidores como o aqui estudado, dos resistentes ao consumo de carne.

6. Referências Bibliográficas

ARCHANJO, L. R.; BRITO, K. F. W.; SAUERBECK, S. Alimentos Orgânicos em Curitiba: consumo e significado. **Revista Cadernos de Debate**, v. 3, 2001.

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, 2005.

BAQUERO, M. Cultura política participativa e desconsolidação democrática: reflexões sobre o Brasil contemporâneo. **São Paulo Perspec**, v.15, n.4, p. 98-104, 2001.

BARBOSA, F. e MOLINA, L. Conjuntura da carne bovina no mundo e no Brasil. **Agronomia – o Portal da Ciência e Tecnologia**. 2006. Disponível em http://www.agronomia.com.br/conteudo/artigos/artigos_conjuntura_carne_bovina_mundo_brasil.htm. Acesso em: 24/3/2010.

- BAUDRILLARD, J. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BAUMAN, Z. **Vida para o Consumo: a Transformação das Pessoas em Mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BENNETT, P. D.; KASSARJIAN, H. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 1975.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. **The New Spirit of Capitalism**. London: Verso, 2007.
- CASTEDO, A. Lo más ecológico... ¿que no haya vacas? Reportage: vida&artes. **EL PAÍS edición impresa**. 24/07/2009.
- CHERRIER, H. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. **Journal of Business Research**, 2008.
- 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.
- CLOSE, A. G.; ZINKHAN, G. M. Market-resistance and Valentine's Day events. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 200-207, 2009.
- COVA, B. Déconsommation et Mutations du Marketing, Gestion 2000. **Management & Perspectives**, n. 2, p. 77-93, 1996.
- CRESWELL, JOHN W. **Projeto de Pesquisa. Métodos Qualitativo, quantitativo e misto**. 2ª. Ed. Tradução: Luciana de Oliveira Rocha. 2007.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. If We Are So Rich, Why Aren't We Happy? **American Psychologist**, v. 54, 1999.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. The Costs and Benefits of Consuming. **Journal of Consumer Research**, 2000.
- DA MATTA, R. **O que faz o Brasil, Brasil?** 2a. Ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.
- DIENER, E.; HORWITZ, J.; EMMONS, R. A. Happiness oh the very wealthy. **Social Indicators Research**, v. 16, p. 263-274, 1985.
- FESTINGER, L. **Teoria da Dissonância Cognitiva**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.
- GODELIER, M. **L'idéal et le Matériel**. Paris: Fayard, 1984.
- GOPALDAS, A. Anti-consumption: Now on Sale. **Advances in Consumer Research**. v. 35, 2008.

- HOFFMANN, S.; MÜLLER, S. Consumer boycotts due to factory relocation. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 239-247, 2009.
- IYER, R.; MUNCY, J. A. Purpose and object of anti-consumption. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 160-168, 2009.
- KILBOURNE, W.; DORSCH, M.; MCDONAGH, P.; URIEN, B.; PROTHERO, A.; GRUNHAGEN, M.; POLONSKY, M.; MARSHALL, D.; FOLEY, J.; BRADSHAW, A. The Institutional Foundations of Materialism in Western Societies. **Journal of Macromarketing**, v. 29, n.3, p.259-278, 2009.
- LEE, M. S. W.; FERNANDEZ, K. V.; HYMAN, M. R. Anti-consumption: An overview and research agenda. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 145-147, 2009.
- LOURENÇO, D. B. **A Golpes de Martelo**. Jornal O Globo. 13 de dezembro de 2009.
- MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de 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. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.
- MOTTA, P. R. **Transformação Contemporânea: a teoria e a prática de inovar**. Rio de Janeiro. Qualitymark, 1997.
- ROCHEFORT, R. **La Société des Consommateurs**. Editions Odile acob, 1995.
- ROUX, D. **Résistance du consommateur : un état de l'art sur les formes de réponses adverses au marché et aux firmes**. Disponível em : http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2005_cp/Materiali/Paper/Fr/ROUX.pdf, em 19/10/2009.
- SANDIKCI, O.; EKICI, A. Politically motivated brand rejection. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 208-217, 2009.
- SHANKAR, A., WHITTAKER, J., FITCHETT, J. Heaven Knows I'm A Miresable Know. **Marketing Theory**, v. 6, n. 4, 2006.
- WANNAVEG. Disponível em: <http://wannaveg.com/>. Acesso em 23 de março de 2010.
- ZAVESTOSKI, S. Guest Editorial: Anti-consumption Attitudes. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 2, p. 121-126, 2002a.
- ZAVESTOSKI, S. Guest Editorial: The Social-Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 2, p. 121-126, 2002b.