

**VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo**  
**II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo**  
**Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo**  
**12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ**

**O Vegetarianismo como Estilo de Vida e Postura de Consumo: uma análise dos fatores influentes na adoção de uma dieta vegetariana.**

Anderson Ricardo Rodrigues<sup>1</sup>  
Daniel de Rezende Carvalho<sup>2</sup>  
Solange Riveli de Oliveira<sup>3</sup>  
Rodrigo Cassimiro de Freitas<sup>4</sup>  
Ricardo de Souza Sette<sup>5</sup>

**Resumo**

Esse artigo consiste na compilação de um trabalho investigativo de abordagem qualitativa, que se interessou em compreender as dimensões simbólicas relacionadas ao Consumo dos Vegetarianos. Esse estudo objetivou conhecer quais são as principais dimensões dos fatores que influenciavam essas pessoas a adotar um estilo de vida vegetariano, especialmente em se tratando dos aspectos alimentares. A Revisão teórica discute, sucintamente, os fatores influenciadores e questões sobre o vegetarianismo. Por conseguinte, o esclarecimento metodológico descreve os procedimentos e critérios qualitativos que foram adotados. Foram realizadas 14 entrevistas semi-estruturadas com vegetarianos. A análise teórico-metodológica das entrevistas seguiu os preceitos da análise de conteúdo proposto por Bardin (1979). A discussão e apresentação dos resultados se reportam as categorias de fatores que emergem nas entrevistas como os mais representativos na adoção do vegetarianismo. As conclusões do trabalho se baseiam em analisar como os discursos vegetarianos são utilizados. Foram evidenciados como principais fatores influenciadores Respeito a vida animal, Preocupação com a saúde, Grupos de referência, dentre outros. Essa pesquisa possibilitou verificar os principais efeitos de sentido neste tipo de consumo, como também os desdobramentos e as outras possibilidades de estudo que podem ser vislumbradas.

**Palavras-Chave:** Vegetarianismo, Fatores Influenciadores, Consumo, Estilo de Vida, Comportamento do Consumidor.

---

<sup>1</sup>Graduado em Administração pela Universidade Federal de Lavras (2009), Mestre em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação pela Universidade Federal de Lavras (2012). Pesquisador do Grupo de Estudos em Comportamento do Consumidor e Marketing GECOM/UFLA E-mail: derson87@yahoo.com.br.

<sup>2</sup>Graduado em Engenharia de Produção pela PUC-RIO (1997), Mestre em Administração pela UFLA (2000) e Doutor em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade pela UFRRJ (2004). Atualmente é Professor Adjunto da Universidade Federal de Lavras. Pesquisador e Coordenador do Grupo de Estudos em Comportamento do Consumidor e Marketing GECOM/UFLA. E-mail: danielderezende@ufla.br.

<sup>3</sup>Graduada em Administração (2010) pela Universidade Federal São João Del Rei e mestranda em Administração pela Universidade Federal de Lavras. Pesquisadora do Grupo de Estudos em Comportamento do Consumidor e Marketing GECOM/UFLA. E-mail: sol\_riveli@yahoo.com.br

<sup>4</sup>Graduado em Administração (2009) pela PUC-MINAS e mestrando em Marketing, Gestão Estratégica e Inovação pela Universidade Federal de Lavras. Pesquisador do Grupo de Estudos em Comportamento do Consumidor e Marketing GECOM/UFLA e do Grupo de Estudos em Redes, Estratégia e Inovação GEREI/UFLA. E-mail: rodrigocassfreitas@gmail.com

<sup>5</sup>Doutor em Administração pela FGV-SP (1999), Mestre em Administração pela UFRJ (1985) e Bacharel em Agronomia pela UFLA (1977). Professor Titular na área de marketing, comportamento do consumidor e estratégia e pesquisador do Grupo de Estudos em Comportamento do Consumidor e Marketing GECOM/UFLA. E-mail: ricsouza@dae.ufla.br

## 1 - Introdução

O consumo é um aspecto central na sociedade moderna. Além do ato de consumo cumprir um papel de satisfação das necessidades funcionais o consumo dos bens assume, de acordo com McCracken (2003), significados cada vez mais diferentes de sua simples utilidade em si, agregando continuamente fatores de identificação e de diferenciação através de seu uso.

Nesse sentido, o comportamento do consumidor representa uma área bastante enigmática. Cada vez mais emergem fatores que influenciam ou motivam o consumo, percebendo-se uma grande ênfase na influência de aspectos funcionais (utilitários) e de variáveis econômicas na decisão do consumidor, mas também influências de fatores sociais, culturais ou psicológicos.

Além disso, as relações entre cultura e consumo vêm recebendo ao longo dos anos atenção de pesquisadores de diversas áreas como Filosofia, Antropologia, Sociologia e Marketing (Belk, 1989; Blackwell; Miniard e Engel, 2005; McCracken, 2003; Schouten e McAlexander, 1995; Thompson e Haytko, 1997).

Sendo assim, a compreensão do consumo em nossa sociedade contemporânea transcende o estudo das opções e escolhas individuais e de suas influências. É preciso estudar esses elementos em seu contexto das relações, das estruturas, instituições e sistemas sociais (Featherstone, 1995).

Diante do exposto tem-se, por exemplo, que seguir uma refeição vegetariana, comer uma torta de carne, jantar em um elegante restaurante, ou comer em uma cozinha exótica podem ser utilizados e interpretados como "marcas" sociais do status social do indivíduo.

Este trabalho é fruto de parte de uma pesquisa de mestrado, concluída em fevereiro de 2012, e tem como foco o consumo vegetariano, especialmente o consumo de alimentos. A justificativa deste artigo se apresenta ao tentar compreender este fenômeno que vem crescendo há alguns anos: o vegetarianismo. Utilizando-se de uma investigação com vegetarianos, pretendeu-se compreender o relacionamento desses consumidores com seus bens de consumo e com isso compreender quais as influências que tais consumidores recebem.

A importância deste se dá por entender que no Brasil e no mundo, segundo Nascimento e Sawyer (2007), há vários indícios do crescimento da população vegetariana e de seus simpatizantes, tais como o aumento da oferta de produtos alimentícios voltados para o perfil vegetariano de consumidor; o aumento de publicações sobre o tema; além de reportagens, conferências e grupos de discussão na internet sobre o assunto. Tais evidências são representativas de uma mudança de mentalidade com relação ao consumo.

Franco e Rego (2005) complementam essas evidências e ressaltam o aumento do número de *sites* especializados e dos acessos aos seus conteúdos, a fundação da Sociedade Vegetariana Brasileira e redes de restaurantes que oferecem opções de pratos vegetarianos.

Por tudo isso, este trabalho foi organizado no sentido de condensar os resultados das entrevistas em profundidade em categorias de análise que permitiram identificar e analisar quais fatores desencadeiam o processo de consumo do vegetariano. Assim, o trabalho foi estruturado da seguinte forma: após a introdução vem o referencial teórico

que aborda dois tópicos: fatores que influenciam o consumo (alimentar) e vegetarianismo. É apresentada a metodologia e, em seguida, os resultados e discussão, com as respectivas análises, que trazem as seis categorias identificadas pelos autores como fatores de influência, ou fatores influenciadores, para os vegetarianos, a saber: respeito à vida animal; preocupação com a saúde; proteção ao meio-ambiente, fontes de pesquisa; grupos de referência e cultura de consumo e mercado. Por fim, são apresentadas as considerações finais.

## **2 - Referencial Teórico**

### **2.1 - Fatores que influenciam o consumo (alimentar)**

As influências exercidas e recebidas ajudam esclarecer um pouco mais sobre o consumo. Atualmente pretende-se compreender os consumidores sob diversas perspectivas e esferas da vida. O consumo cria mundos em que os indivíduos se inserem e se recrutam para julgarem ou serem julgados através dos produtos que usam. A atividade essencial do consumo não estaria restrita a seleção do produto ou o uso do produto ou serviço, mas ao prazer que a imagem do produto fornece (Illouz, 2010).

Belk (1988) defende que não podemos esperar compreender o comportamento do consumidor sem antes entender um pouco do significado que os consumidores atribuem às suas posses. Segundo ele, os indivíduos frequentemente definem os grupos e subgrupos a que pertencem e a cultura de que fazem parte por meio do consumo.

Os consumidores criam ou definem identidade e estilo de vida a partir e de acordo com a intenção de compra. Assim, segundo Illouz (2010), os produtos passam a ter significado social e simbólico. As forças sociais e culturais determinam o querer e o prazer e o consumo passa a conter a ilusão da subjetividade autônoma e a procura da autenticidade que estão incorporadas na cultura do consumo (Illouz, 2010).

Mowen e Minor (2003) consideram que a maneira de se vestir, pensar, comer e se divertir são componentes de uma cultura. É um modo de vida e inclui os objetos materiais de uma sociedade e também suas ideias e valores. Assim, os autores ressaltam que os hábitos alimentares são determinados predominantemente pela cultura estabelecida que é aprendida e transmitida de geração para geração, influenciando os futuros membros de uma sociedade. No caso da alimentação brasileira deve-se considerar que esta recebeu influências dos povos indígenas, dos colonizadores e dos afrodescendentes (BRASIL, 2005).

Schlüter (2003 *apud* Franco e Rego, 2005) afirma que a alimentação possibilita, ao mesmo tempo, a ascensão a uma classe social e a diferenciação cultural, pois, ao comer, são incorporadas não apenas as características físicas dos alimentos, mas também seus valores simbólicos e imaginários que, à semelhança das qualidades nutritivas, passam a fazer parte do próprio ser.

Kiefer, Ramathmanner e Kunze (2005) relatam outros fatores que também influenciam na decisão alimentar do consumidor. Esses fatores incluem interação social, cultural e religiosa. Além disso, é preciso ressaltar o fator conveniência (Botonaki e Mattas, 2010), sabor dos alimentos e hábito alimentar (Steptoe, Pollard e Wardle, 1995). Ainda, tais escolhas são influenciadas por experiências e preferências de cada indivíduo e essas

escolhas e preferências não são estáveis podendo, portanto, ser afetadas pelo contexto da decisão de compra (Lusk e Briggeman, 2009).

Os consumidores realizam escolhas influenciados pelos detalhes. Ou seja, pela conveniência em achar o produto, pela facilidade em pagar, em não perder tempo, pelo bom atendimento, formas de pagamento dentre outros. São influenciados pela importância atribuída a determinada necessidade e pelo grau de envolvimento do indivíduo (Blackwell, Miniard e Engel, 2005).

## 2.2 - Vegetarianismo

O vegetarianismo tem as mais diversas origens (sejam elas éticas, religiosas, sociais, econômicas, de preocupações com a saúde, com o meio ambiente, entre outras) e desencadeiam também uma variedade de pensamentos e atitudes, os quais devem ser mais explorados.

Em 1921, o vegetarianismo ganhou força no Brasil com a menção de uma Sociedade Vegetariana Brasileira, mas, apenas em 2003, há registros da fundação da “Sociedade Vegetariana Brasileira” – a primeira Sociedade Vegetariana do Brasil, na qual resultou no 36º Congresso Vegetariano Mundial, ocorrido em Florianópolis, em novembro de 2004. Nascimento e Sawyer (2007) afirmam que os vários conceitos de vegetarianismo e o falso entendimento de que a pessoa que só se abstém de carne vermelha é vegetariano faz com que não existam estatísticas confiáveis quanto ao número de vegetarianos no Brasil ou no exterior. Greif (2006a) afirma que em nenhum país do mundo existem estatísticas confiáveis com relação ao número de vegetarianos existentes.

Nascimento e Sawyer (2007) afirmam que no Brasil há vários indícios do crescimento da população vegetariana e de seus simpatizantes, como por exemplo o crescimento de reportagens, conferências e grupos de discussão na internet sobre o assunto. Tais evidências são representativas de uma mudança de mentalidade com relação ao consumo.

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

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

Franco e Rego (2005) e Sant’ana (2008) distinguem esse grupo em cinco estratos. O ovo-lacto-vegetariano que não come nenhum tipo de carne, mas consome ovos, mel e leite, logo seus derivados; o lacto-vegetariano que não consome nenhum tipo de carne, nem ovos, mas consomem laticínios e podem consumir mel; o ovo-vegetariano que não

consome nenhum tipo de carne e nem laticínios, mas consome ovos e pode consumir mel; o frugívoro ou frutívoro que além da recusa em contribuir para exploração e morte do animal, também se recusa a participar da morte das plantas, recusa o uso de couro e de produtos testados em animais (dependendo do grau desta dieta, o grupo poderá enquadrar-se no veganismo). E, por fim, o vegano que exclui de sua alimentação todo tipo de alimentos que contenha origem animal, desde a carne até o mel, ovo, leite entre muitos outros. O vegano também adota outra postura que o diferencia bastante dos outros grupos, pois além dos alimentos, eles também não utilizam outros tipos de produtos que advenham de origem animal, como o couro (cinto, sapato, jaqueta), cosméticos que são testados em animais, entre tantos outros.

Segundo Winckler (2011), a maioria dos vegetarianos é ovo-lacto-vegetarianos, estando em grande expansão os veganos – sobretudo em razão de os animais serem criados confinados em condições execráveis. Há vegetarianos de todas as classes sociais e profissões, mas as mulheres, em geral, foram maioria nos países onde foram feitas pesquisas, como Inglaterra e Estados Unidos.

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

### **3 - Metodologia**

A estratégia de pesquisa utilizada nesse trabalho foi qualitativa. Em geral os objetivos estão relacionados a explorar e descrever a realidade em uma leitura das representações simbólicas e seus sentidos. Esta que se pretende à tipologia exploratória, que promove o conhecimento de fenômenos, nesse caso, no âmago do subjetivo das identidades constituídas no vegetarianismo.

Visto que, os objetivos da estratégia de pesquisa qualitativa aderem ao padrão interpretacionista quanto à possibilidade de compreender de forma inteligível as representações simbólicas e interpretá-las a partir da concepção de fenômenos sócio-históricos da realidade do sujeito pesquisado, situação na qual o sujeito pesquisador pode se integrar a essa realidade como parte do objeto de estudo (VERGARA,2005). .

A técnica de coleta de dados utilizada foi entrevista em profundidade utilizando-se de um roteiro semi-estruturado. Esse tipo de entrevista permitiu que os entrevistados relatassem suas perspectivas quanto aos hábitos vegetarianos e descrevessem a influência que recebem.

Esse tipo de método tem atraído o interesse por parte dos pesquisadores pela probabilidade de os pontos de vista dos sujeitos entrevistados serem mais bem expressos em uma situação de entrevista com um planejamento relativamente aberto. A entrevista semi-estruturada tem como uma de suas metas revelar o conhecimento existente de modo a expressá-lo na forma de resposta, tornando-se, assim, acessível à interpretação (Flick, 2004). O roteiro de perguntas é um guia para evitar lacunas (Triviños, 1987).

Na entrevista em profundidade (*in-depth*) o entrevistador qualificado instiga o entrevistado a revelar sentimentos, crenças e atitudes sobre determinado tema (Notess, 1996).

As entrevistas foram feitas *on-line* via MSN (ferramenta de conversação instantânea) ou troca de e-mails com os vegetarianos que indicaram outros vegetarianos. Em consequência, os entrevistados foram provenientes de diferentes regiões brasileiras, especialmente sudeste e sul. Para agregar os elementos (entrevistados) do objeto de pesquisa utilizou-se a estratégia de amostragem não-probabilística por conviniência, na qual o público-alvo foi selecionado pela facilidade de acesso do pesquisado (VERGARA, 2005). Essa metodologia foi útil primeiro pela facilidade de acesso e tempo, independente da dispersão geográfica, problemas que podem ser solucionados com o uso da tecnologia da internet (Schonlau, 2001); e, segundo, pela dificuldade em identificar entrevistados em potencial.

Ressalta-se que com o amadurecimento das entrevistas foi possível identificar algumas categorias não abordadas que foram englobadas e outras que não surtiram efeitos significativos nas investigações e foram descartadas com o concurso das interações. Foram realizadas entrevistas entre dezembro de 2011 e janeiro de 2012. A quantidade de entrevistas se deu pelo critério da saturação teórica, baseado nos objetivos de pesquisa. Sendo assim, foram realizadas 14 entrevistas com vários tipos de informantes até que tivessem sido atingidas as diferentes perspectivas de indivíduos e iniciado o processo de repetições em relação ao tema abordado, ou seja, a pesquisa chegou ao número de informantes final quando nenhum tipo de informação nova estava emergindo. O critério da “saturação teórica” é sugerido por Glaser e Strauss (1967: 61 *apud* Flick, 2004: 80) como o mais recomendado para se decidir o momento de interromper a adição de novos participantes ao processo de obtenção de dados. Por esse critério, as entrevistas são encerradas quando as informações se repetem com alguma frequência e não se identifica o surgimento de nenhum dado novo. Sendo assim o número de quatorze indivíduos entrevistados foi suficiente para se obter a diversidade de informações levantadas sobre o fenômeno estudado.

Posteriormente foram realizadas interpretações e inferências a respeito dos dados. Com intuito de analisar os dados e informações encontrados nesse trabalho, foi eleita a técnica de análise de conteúdo para o tratamento das informações coletadas dos entrevistados.

Na análise de conteúdo, Bardin (1979) aponta como pilares a fase da descrição ou preparação do material, a inferência ou dedução e a interpretação. Desta forma as entrevistas foram gravadas, seu conteúdo transcrito na íntegra e por fim ocorreram as interpretações, adotando-se a técnica da análise temática ou categorial, que permite o desmembramento do texto em unidades homogêneas para descobrir os diferentes núcleos de sentido que constituem a comunicação. Posteriormente, realizou-se o reagrupamento do texto em classes ou categorias. Assim foi possível detectar, a partir das falas, elementos que auxiliaram na compreensão das questões levantadas.

Segundo Vergara (2005), a análise de conteúdo refere-se ao estudo de textos e documentos. É uma técnica de análise de comunicações, tanto associada aos significados, quanto aos significantes da mensagem. Utiliza tanto procedimentos sistemáticos e ditos objetivos de descrição dos conteúdos, quanto inferências, deduções e lógicas. A escolha se justifica, principalmente, pela facilidade de sua aplicação nos

discursos diretos, favorecendo a compreensão dos textos (Bardin, 1979). Segundo Moraes (1999), os dados podem ser agrupados dentro de vários níveis de categorização.

As informações foram tratadas da seguinte forma. Como sugerido por Bandeira-de-Mello e Cunha (2003), as entrevistas (que neste estudo já estavam em formas de texto) foram fragmentadas e/ou quebradas em pequenas declarações para facilitar o processo de análise dos dados. Em seguida, iniciou-se processo das comparações teóricas. A comparação teórica consistiu em identificar categorias epistemológicas nas declarações dos entrevistados, ou seja, comparar as declarações e posteriormente formatar mapas dos fatores que influenciam a adoção do vegetarianismo como estilo de vida. Ressalta-se que a ênfase das análises foi dada aos hábitos e influências alimentares. Todavia, pelo o estilo de vida vegetariano abarcar outros hábitos que extrapolam alimentação, algumas considerações foram feitas de modo a complementar as análises.

#### **4 – Resultados e Discussão**

A apresentação dos resultados e discussão será feita em forma de descrições cursivas, acompanhadas de exemplificação de unidades de análise relevantes para cada categoria inicial. A seguir e respondendo ao objetivo do artigo serão apresentadas as categorias relacionadas aos fatores que influenciaram e influenciam as pessoas a aderirem à dieta vegetariana. O esforço dessa sessão do trabalho se baseia em compreender os fatores que influenciam as pessoas a aderirem ou adotarem o estilo de vida vegetariano, uma vez que ultrapassa os limites dos hábitos alimentares.

##### **Fator influenciador: Respeito à vida animal**

Essa categoria associada ao tema desponta como um fator que agrega a maioria das entrevistas. A partir dessa categoria serão discutidas outros fatores que se vinculam ao estilo de vida vegetariano. A maioria dos pesquisados citaram a preocupação com bem-estar animal para se tornarem vegetarianos.

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

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

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

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

Para os adeptos de uma dieta vegan o principal fator relacionado é a ética animal.

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

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

*“Sempre acreditei que o veganismo era a forma de alimentação mais coerente, por não concordar com a exploração animal...”*

Os veganos dizem boicotar produtos de origem animal e que os causam sofrimento. Sendo assim, os veganos relatam boicotar um conjunto completo de produtos que causam sofrimento e morte de animais.

Alguns entrevistados demonstraram insatisfação quanto ao próprio tipo de vegetarianismo. Isso estaria muito relacionado à questão de bem-estar do animal.

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

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

A maioria dos vegetarianos entrevistados assume ser ovo-lacto-vegetariano por motivos de ética animal, porém gostariam de ser veganos para que tudo que viesse de origem animal não fosse consumido. Assim, constata-se que, conforme encontrado na literatura (Winckler, 2004; Singer, 2004; Sant’ana, 2008), dentre as razões mais comuns para a adoção de uma dieta vegetariana está a questão relacionada ao bem-estar animal que têm estimulado cada vez mais pessoas a refletir sobre a sua alimentação, resultando na exclusão de carnes e, às vezes, dos demais derivados animais da dieta (Franco e Rego, 2005). Sant’ana (2008) corrobora com a ideia de que a defesa da vida animal é o principal fator da causa vegetariana.

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

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

Assim, esses depoimentos revelam que apesar de estarem preocupados e serem influenciados por preocupações com o bem-estar do animal, os consumidores também realizam suas escolhas pela conveniência em achar o produto (BLACKWELL, Miniard e Engel, 2005; Botonaki e Mattas, 2010).

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

Também foi revelado que, embora os vegetarianos busquem respeitar ou amenizar o sofrimento animal, o sabor, conforme Steptoe, Pollard e Wardle (1995), são características que influenciam o consumo de alimentos dos consumidores.



## **Fator influenciador: Preocupação com a saúde**

Os entrevistados revelaram que a preocupação com a saúde também é um fator influenciador para adoção e manutenção da dieta vegetariana.

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

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

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

Winckler (2004), Singer (2004) e Sant’ana (2008) mencionam que alguns vegetarianos acreditam que a carne prejudica a saúde, o que pôde ser evidenciado nos depoimentos acima. Dentro do discurso vegetariano, muitos defendem que o consumo de carne faz mal à saúde.

Esses depoimentos são reforçados por, segundo os entrevistados, profissionais da saúde.

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

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

Assim, esses depoimentos fortalecem o que é encontrado na literatura. Para os vegetarianos, incluindo profissionais da saúde e estudiosos da área, a proteína da carne é substituível por uma alimentação rica em vegetais, cereais, leguminosas e legumes (ricos também em fibras que são ausentes na carne) (Sant’ana, 2008).

Contudo, alguns vegetarianos demonstraram preocupação em adotar uma dieta vegana e isso não ser bom para a saúde, conforme foi constatado no depoimento abaixo.

*“Escolhi essa opção mais pela dificuldade em encontrar produtos com grande quantidade de proteína” (ovo-lacto-vegetariano).*

Segundo Mitra (2006), para que a dieta vegetariana seja saudável, é necessário que ocorra uma dieta balanceada, rica em nutrientes. Assim, pelos depoimentos mostrados percebe-se que há preocupação dos entrevistados em adquirir uma vida saudável e assim adotam a dieta vegetariana. Por outro lado, também há preocupação em adotar essa dieta, mas sem que isso incorra riscos à saúde, por isso eles relatam a necessidade em substituir determinados nutrientes. Pedro (2010) defende que enquanto a dieta ovolactovegetariana ou lactovegetariana pode ser adotada sem risco significativo, a dieta vegana parece muito restritiva, com risco real de deficiência nutricional específica, sendo essencial uma monitorização rigorosa do estado nutricional e a correção de qualquer deficiência nutricional por parte de um profissional de saúde. Segundo Pedro (2010) idosos vegetarianos apresentaram casos de níveis baixos de vitamina D e B12, bem como estados nutricionais marginais de ferro e zinco. Porém, segundo o autor, um aporte nutricional adequado pode resolver o problema. Assim, o aspecto saúde é uma importante influência e implicação de hábitos vegetarianos.

## **Fator influenciador: proteção ao meio-ambiente**

Outro fator que influencia os vegetarianos está relacionado a questões ambientais.

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

Esse depoimento é um exemplo de vegetariano que aderiu à dieta por motivos ambientais. Além disso, podemos inferir que, conforme colocado por McCracken (2003), com o passar do tempo, o consumo dos bens vem assumindo significados cada vez mais diferentes de sua simples utilidade em si, agregando continuamente fatores de identificação e de diferenciação através de seu uso e conforme, Germov e Williams (1999) através do consumo de alimentos as pessoas procuram se se diferenciar dos outros. Isso porque o entrevistado descreve as pessoas que comem carnes como pessoas brutas, burras e indiferentes. Outros depoimentos revelam a mesma preocupação em direção à defesa ao meio-ambiente:

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

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

Assim, esses depoimentos fortalecem o posicionamento de Greif (2006b) de que atualmente o foco tenha mudado e que o meio ambiente pesa na decisão de não comer carne. Contudo, a maior influência parece ser respeito à vida animal. Os entrevistados têm a proteção ao meio ambiente como uma influência mencionada em meio a outras influências.

## **Fator influenciador: Fontes de pesquisa**

Nesta categoria, analisou-se as influências provenientes de outras fontes como a internet, livros, ONG's. Por meio da internet os vegetarianos relataram que as informações disponibilizadas em sites sobre o tema os ajudam a começar e manter a dieta.

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

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

*“Comecei a ler sobre o assunto e depois com a internet foi mais fácil me informar (...)”*

*“A internet foi uma grande aliada. Foi através dela que descobri o veganismo”*

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

Outros fatores que influenciam a adoção de uma dieta vegetariana, segundo os entrevistados, são os vídeos e documentários que abordam o sofrimento dos animais no processo de produção de carne e a não necessidade de comer carne na dieta humana.

*“(...) vi muitos vídeos de maus tratos aos animais, o que me deixou muito mal durante algumas semanas. Acho que todo mundo tem direito de decidir o que comer, mas precisa saber o que realmente acontece antes daquele bife acebolado chegar à mesa. O caminho é longo e os bichinhos sofrem”.*

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

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

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

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

ONGs também influenciam os vegetarianos no processo de conscientização:

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

Livros, artigos e pesquisas científicas relacionadas ao tema também influenciam os vegetarianos. Os respondentes consideram estes fatores importantes por acreditar que trata-se de argumentos embasados cientificamente.

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

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

Os entrevistados demonstraram inclinação em buscar informações sobre o vegetarianismo. Essas fontes reforçam a adoção e manutenção de determinados hábitos como também de outras influências como preocupação à vida animal e com a saúde. A internet foi citada por diversos entrevistados e se mostrou forte influenciadora desses hábitos.

### **Fator influenciador: Grupos de referência**

As influências de outros vegetarianos se fazem muito presentes nesta categoria inicial. Assim, professores, até amigos mais próximos e familiares vegetarianos trazem informações que ajudam na tomada de decisão em prol do vegetarianismo.

#### **o Outros vegetarianos e pessoas que apoiam a decisão**

Observa-se a grande participação de outros vegetarianos influenciando as pessoas a adotar e manter esse estilo de vida.

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

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

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

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

Além disso, os entrevistados encontram respaldo em comunidades virtuais o que fortalece a adoção de hábitos vegetarianos.

*“Bom... a única influência que estou tendo emana daqui desta comunidade, de pessoas esclarecidas, que lutam uma batalha ‘solitária’ em prol de uma humanidade melhor”  
“(...) também pelo orkut tinha um movimento pró-veganismo enorme”*

As citações acima corroboram com os resultados de Kleine e Hubert (1993). Os autores evidenciam o papel das outras pessoas, que fazem parte do cotidiano dos vegetarianos (família, amigos, e outras interações interpessoais), que também se configura como importante sistema de apoio social para a manutenção do compromisso com a dieta sem carne. Aqueles que adotaram o vegetarianismo consistentemente relataram apoio fundamental daqueles que respeitaram o compromisso do vegetariano, se caracterizando com um fator influenciador.

McCracken (2003) trata sobre um fator de grande importância em relação ao comportamento do consumidor, que é o significado do consumo. Ele ressalta que esse significado está ininterruptamente fluindo das e em direção às suas diversas localizações no mundo social. Assim, as influências se movimentam em meio ao social.

Além disso, os depoimentos revelam que, conforme Germov e Williams (1999) afirmam, as pessoas procuram transmitir o seu pertencimento a um determinado grupo social através do consumo de alimentos, e assim, os vegetarianos como membros de um grupo influenciam outros vegetarianos. .

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

*“Meu pai foi a principal influência. Ele estudava engenharia química e percebeu que o processo de industrialização da carne é algo prejudicial pra saúde. Junto a isso, ele também não concordava com a exploração dos animais. Minha mãe também decidiu se tornar vegetariana”*

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

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

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

Em relação à questão familiar esta variável é relevante para o modelo de tomada de decisão do consumidor, pois este recebe influências de fatores familiares que se caracteriza como uma das referências primárias (Freitas Jr. e Marchetti, 2006; Cunha, 2004). Isto estaria relacionado ao nível de conhecimento (Cunha, 2004). Os depoimentos revelam que filha e pai detinham conhecimento sobre o processo. Especificamente em relação ao consumo vegetariano, Kleine e Hubert (1993) afirmam que a família fornece importante apoio para adoção e manutenção da dieta sem carne.

#### o Não vegetarianos

Por outro lado, a presente pesquisa também constatou que familiares, amigos e conhecidos podem exercer influência no sentido contrário à adoção de uma dieta vegetariana:

*“Quem prejudicou um pouco no processo foi minha família, que no começo não aceitaram, inclusive tentaram sabotar minha alimentação, colocando pedaços de carne escondidos na comida. Mas depois de um tempo passaram a aceitar.” Quem prejudicou um pouco no processo foi minha família, que no começo não aceitaram, inclusive tentaram sabotar minha alimentação, colocando pedaços de carne escondidos na comida. Mas depois de um tempo passaram a aceitar.*

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

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

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

*“[...] algumas pessoas, principalmente meus irmãos, me ironizavam, me ofereciam carne e eu, um dia, disse a eles que era extremamente sofrido para mim sentar numa mesa onde havia pedaços dos corpos dos meus amigos, que minha vontade era nunca me sentar ou entrar num lugar onde houvesse meus amigos animais mortos. Mas por uma questão de convivência com família e amigos, eu fingiria que não via nada e me sentaria com eles. Depois disso, eles pararam. Alguns até reduziram o consumo, uns amigos pararam.. muito legal!”*

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

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

Assim, observa-se que os consumidores vegetarianos lidam com preconceitos por adotarem hábitos diferentes da cultura e, assim, ouvem comentários ofensivos, piadas, críticas, etc.. Isso pode estar associado ao fato do vegetarianismo se enquadrar em um movimento, conforme evidenciado por Sant’ana (2008), de contracultura.

Novaes, Sproesser e Lima Filho (2005) em estudo realizado sobre a segmentação do mercado de consumo de carne bovina no Brasil ressaltam que cultura em comer carne é uma variável importante que está intrínseca na mente do consumidor, podemos, assim, inferir a estranheza das pessoas não vegetarianas diante desse hábito, seja por pressão cultural ou preocupações diversas, como a saúde, por exemplo.

### **Fator de influência: Cultura de consumo e mercado**

Nesta categoria será discutido a cultura e o mercado como fatores de influência. A decisão em analisar esses fatores conjuntamente é por entender que cultura e mercado estão inter-relacionados. O consumo tornou-se um fator central no processo de reprodução social de qualquer sociedade. Além disso, a cultura do consumidor é uma cultura de uma sociedade de mercado, pois no mundo moderno o consumo se tornou o foco central no processo de reprodução social. Práticas sociais, valores culturais, ideias, aspirações e identidades são definidas e orientadas em relação ao consumo (Barbosa, 2004).

Cada vez mais os consumidores são rodeados por objetos carregados de sentido e cada vez mais o comportamento social converte-se em consumo. Os depoimentos demonstram grande inclinação em seguir uma cultura baseada na carne. Para Mowen e Minor (2003), os hábitos alimentares são determinados predominantemente pela cultura estabelecida que é aprendida e transmitida de geração para geração, influenciando os futuros membros de uma sociedade. É um modo de vida e inclui os objetos materiais de uma sociedade e também suas ideias e valores. As maneiras de se vestir, pensar, comer e se divertir são componentes de uma cultura. Nesse sentido, o fato de a carne (principal abstinência dos vegetarianos) ser uma forma legitimada em nossa sociedade e em nossa cultura, faz com que não exista dificuldades em fazer valer sua prática, mostrando, entre outros pontos, a sua importância na dieta (SANT’ANA, 2008). Segundo Sant’ana (2008), o vegetarianismo se enquadra em um movimento de contracultura, se desvinculando da dieta alimentar imposta com a carne e desconstruindo essa alimentação com discursos que envolvem as mais variadas questões sociais (ambientais,

socioeconômicas, de saúde, da ética, etc.). Sant'ana (2008) e Novaes, Sproesser e Lima Filho (2005) defendem que as pessoas consomem carne por estarem inseridas em uma cultura dominante e que predomina sobre a ideologia vegetariana (Sant'ana, 2008).

Os depoimentos a seguir ressaltam aspectos da cultura e do mercado

*“A gente não pode comer o que a gente quer, tem que escolher dentre as opções que o mercado oferece (opções que levam em consideração o que vai dar mais lucro e não a nutrição dos consumidores) (...)”*  
*“O mercado vende o que o povo quer comprar, muito açúcar, muito sal, muita gordura.”*  
*“O que prejudica são as propagandas maçantes do incentivo ao consumo de carne, o hábito das pessoas próximas de só conhecerem o churrasco como forma de comemoração pra qualquer data especial, e por aí vai,(...) infelizmente vivemos em um mundo absurdamente Carnívoro-Capitalista.”*

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

Abaixo os respondentes revelam a disponibilidade dos alimentos vegetarianos no mercado

*“Eu só me alimento em estabelecimentos veganos, difícil ir a restaurantes normais. Na região central de São Paulo tem muita opção. Almoço pizza, de lá tomo sorvete vegano, e já consigo jantar hambúrguer num outro restaurante, tudo pertinho. [...] Tem uma amiga minha que mora em Poços de Caldas, Minas. Até tem algumas opções como chocolate de soja, farinha integral, mas NUNCA que ela vai achar lá uma pizza vegana, sorvete, serviço de entrega de lanches. Bom, eu questão de gastar comigo, acabo além de gastar com alimentação fora de casa e também com esses produtos diferentes (orgânicos e integrais), eu gasto mesmo com produtos de higiene pessoal.”*  
*“Meu irmão mora em Ponta Grossa no Paraná, então quando ele vem a São Gabriel, ou eu refeito minha despensa. De diferente, que gosto, consumo muito funghi, shoyu, gergelim, feijões vermelhos, etc, que aqui em São Gabriel ou não tem, ou é muito caro.”*

De acordo com os depoimentos os vegetarianos que moram em capitais e outras grandes cidades metropolitanas encontram mais opções de produtos vegetarianos/veganos e estabelecimentos especializados em atender esse público. Já quem mora no interior não tem essa mesma opção e tem que se adaptar.

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

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

*“A minha mãe meio que me apoia porque ela é quem faz a comida aqui em casa, aí sempre avisa quando tem banha de porco, bacon, essas coisas. Além de sempre fazer algo vegetariano para eu comer.”*  
*“Como praticamente só em casa. Consumo bastantes frutas. Outros vegetais também, mas dou preferência às frutas.”*

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

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

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

Os vegetarianos demonstraram insatisfação quanto a pouca disponibilidade e a dificuldade de acesso aos produtos que atendem a este hábito de consumo no mercado. Alguns ainda reclamam de ter que pagar mais por produtos que atendam a sua demanda:

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

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

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

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

Ao contrário do que Nascimento e Sawyer (2007) afirmam de que no Brasil há o aumento da oferta de produtos alimentícios voltados para o perfil vegetariano de consumidor, os consumidores ainda consideram esse mercado falho, com exceção dos grandes centros. Apesar disso, Franco e Rego (2005) defendem que oferta de novos produtos classificados como naturais (embora nem todo produto natural seja vegetariano) e algumas importantes redes de restaurantes já oferecem opções de pratos vegetarianos.

## 5 - Considerações finais

O estudo mostrou que as categorias que influenciam o vegetarianismo podem ser agrupadas em: preocupação com a saúde, respeito à vida animal, proteção ao meio-ambiente, fontes de pesquisa, grupos de referência, cultura de consumo e mercado. Dentre essas as categorias que mais obtiveram reforço nos discursos dos entrevistados foram respeito à vida animal e preocupação com a saúde.

Essas categorias agregam os principais argumentos que colaboram ou não para a adoção do vegetarianismo. O discurso transcende a vida humana e atinge as formas de vida não-humanas (a dos animais).

Compreender a formação do argumento vegetariano desafia desvendar os vieses que atravessam essas categorias e confere a elas legitimidade. Para que isso aconteça, é indispensável ressaltar a colaboração da análise de conteúdo para torturar os enunciados e descobrir o que existe por trás de cada fragmento das entrevistas. O respeito à vida animal é referendado em todas as entrevistas como o argumento central para a adoção dessa postura. A defesa se baseia em considerar e respeitar todas as formas de vida (humana e não-humanas), em especial a vida animal.

Percebe-se que, em sua maioria, , as ramificações e as estratificações do modo de vida vegetariano defendem que essa ideia. O respeito à vida animal é aprendido e compartilhado pelo grupo enquanto valor cultural do mesmo. Nesse sentido, a Cultura configura como uma planta baixa que orienta cada uma das ações de seus membros, ou seja é ponto de partida das crenças e conhecimento que se tem sobre determinado objeto, e ao mesmo tempo consiste como uma lente que permite enxergar e interpretar o mundo e seus fenômenos (McCracken, 2003).

Dessa forma, essa concepção é compartilhada pelos vegetarianos, que aprendem e ensinam aos novos membros. Para McCracken (2003) os bens são a parte visível da cultura, ou seja, é a parte material que incorpora os conceitos compartilhados pelo grupo. Nessa perspectiva, as relações com consumo e as formas de consumir alimentos consistem na tangibilidade das concepções e princípios culturais dos vegetarianos. A forma de se relacionar com o alimento demonstra as principais crenças cultivadas no interior das discussões. Como citado, os princípios fundamentais se amparam na consideração e respeito às formas de vida animal não humana. Para isso existem narrativas baseadas em lógicas filosóficas e outras mais ácidas com argüições intimidadoras que associam principalmente a uma postura fria e em alguns casos criminosas para os “carnívoros”.

O que se percebe é que esse argumento é o ponto de partida para sustentação dos demais, no entanto, discursivamente, no interior das estratificações e posturas de vegetarianismo, o conceito de respeito à vida animal pode ser autofágico, pois ele pode ter compreensões e aplicabilidades diferentes para um ovolactovegetariano e um vegano, por exemplo.

Nesse sentido, percebe-se uma necessidade de compreender a produção de efeitos de sentido, ou seja como esse argumento é apresentado e, principalmente, que tipo de vegetariano profere e como ele utiliza essa ideia.

Outro argumento que ampara a adoção da vida vegetariana é a necessidade de padrões de vida saudáveis baseados na alimentação. A lógica desse argumento é implicativo,



não se alimentar de proteína animal, aqui denominada carne, logo o corpo funcionará melhor. Os principais depoimentos, como podem ser demonstrados acima, comungam pelas vantagens fisiológicas de abandonar o consumo de carne animal. O argumento, diferentemente do anterior, desloca para a defesa da vida humana saudável além do respeito à vida animal. O que se percebe é que a substituição da proteína animal deve ser acompanhada por profissionais, uma vez que essa decisão pode se desdobrar em impactos insalubres.

Os entrevistados também ressaltaram a proteção ao meio ambiente como argumento, assim como o fator anterior, essa justificativa obteve poucas menções. A ancoragem do discurso se baseou fundamentalmente nos reflexos que a pecuária produz para o meio ambiente.

Outro aspecto ressaltado é a necessidade de substituição e utilização de outros produtos animais além da alimentação como, por exemplo, roupas, e a dificuldade do mercado em atender essas demandas. As premissas que sustentam esse fator são multivariadas e estão edificadas principalmente na sustentabilidade ambiental e segurança e soberania alimentar.

De forma complementar, as fontes de conhecimento e pesquisa do vegetarianismo configuram como significativo fator de influência para a adoção da postura vegetariana. Nessa categoria se integram as formas de absorção de conhecimentos que promove a internalização das concepções vegetarianas. Isso fica claro, especialmente, nas categorias fontes de pesquisa, grupo de referência e cultura de consumo e mercado.

Percebe-se que para defender a postura vegetariana os entrevistados recorrem a métodos diversos para agregar conhecimento e embasar suas ideias. Para isso, são usadas as mais diversas estratégias, geralmente, associadas aos grupos de referência que configuram como uma orientação, especialmente na fase inicial ou de adesão à dieta. São disponibilizadas informações em seus mais diversos formatos e a internet aparece como uma grande aliada. Verifica-se nos depoimentos que os grupos, principalmente, podem exercer forças positivas ou negativas que impactam na adoção de um estilo vegetariano. A família e os amigos, por exemplo, podem exercer influência estimuladora ou não a essas experiências de consumo. Relata-se em alguns depoimentos que, ao adotarem essa postura, os vegetarianos sofrem críticas severas e preconceituosas.

Por isso existe uma necessidade em criar um construto de argumentos científicos para defender suas ideias. Consoante com essa realidade, foram criadas diversas comunidades, virtuais ou não, que debatem o vegetarianismo profundamente. Relata-se também que o impacto de vídeos sobre o tratamento de animais de corte são instrumentos de convencimento. As fontes de pesquisa se estabelecem, então, como os fundamentos dos argumentos do vegetariano.

Por outro lado, os vegetarianos questionam o atual *mainstream* da cultura de consumo alimentar e como essas crenças precisam ser desconstruídas e propõem a formação de uma nova organização do mercado baseado na sustentabilidade e segurança alimentar e nutricional.

Outra implicação que merece destaque são os fatores limitantes do vegetarianismo que seria a falta de disponibilidade de produtos no mercado e falta de informações disponíveis sobre produtos, especialmente os alimentos. Por tentar evitar o sofrimento animal os vegetarianos gostariam de se abster dos produtos de origem animal, mas o

mercado não oferece produtos ou informações satisfatórias. Esse fator parece inibir os vegetarianos a adotarem uma postura mais radical em defesa dos animais, por exemplo. Assim, os consumidores são afetados pela conveniência em encontrar esses produtos em meio a uma cultura que não tem essas preocupações.

Diante desse panorama, faz-se necessário reconhecer que os argumentos principais de defesa da postura vegetariana ainda estão em desenvolvimentos e por esse motivo sofrem críticas severas de outros grupos de tradição diferente, dita aqui os carnívoros, principalmente.

Em certa medida, pode-se dizer que a necessidade impar de amparo científico para os argumentos do vegetarianismo são um indicativo da fragilidade dessa postura. Assim, os vegetarianos configuram em sua maioria como um coletivo que pretende aglutinar através do seu discurso o maior número de adeptos possível.

A pesquisa desponta com a geração de diversos questionamentos que se fundamentam na perspectiva de maior entendimento das influências do vegetarianismo. Diante disso, pode-se levantar que há profícuas possibilidades de pesquisa como, por exemplo, compreender a estrutura dos pilares científicos que corroboram os argumentos dos vegetarianos, verificar o surgimento e evolução do sentimento biofílico nessas pessoas, identificar as relações conflituosas entre vegetarianos e mercado, discutir a aplicabilidade nutricional dos argumentos do vegetarianismo, comparar os discursos sobre soberania e segurança alimentar com os proferidos pelos vegetarianos.

Por outro lado, a esse trabalho possui limitações vinculadas ao caráter qualitativo de investigação. Os pesquisadores não tem controle sobre o método, ainda que os critérios de coleta sejam estabelecidos. Embora os entrevistados sejam de diversas regiões brasileiras os resultados não têm um caráter que pode ser generalizado a outros estratos sociais culturalmente diversos, ainda que compartilhem o mesmo estilo de vida. Além disso, o fato dos entrevistados terem sido indicados por outros pode gerar viés por se tratarem de pessoas conhecidas e o uso da internet pode limitar ou facilitar determinados discursos por não ser pessoal.

Nesse sentido, é necessário questionar quem profere o discurso, quais são as intenções que estão associadas, para quem ele é ventilado e principalmente quais são os efeitos que o discurso produz.

## Referências

BANDEIRA-DE-MELLO, R.; CUNHA, C. J. C. de A. Operacionalizando o Método da Grounded Theory nas Pesquisas em Estratégia: Técnicas e Procedimentos de Análise com Apoio do Software Atlas/TI. In: XXVII ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2008, Rio de Janeiro. *Anais...* ANPAD, 2003.

BARBOSA, L. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BARDIN, I. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1979, 229, p.

BELK, R. Possessions and extended self. *Journal of Consumer Research*, Chicago: The University of Chicago Press, v. 15, n. 2, p. 139-168, September 1988.

BELK, R. W. Extended Self and Extending Paradigmatic Perspective. *Journal of Consumer Research*. p. 129-132, 1989.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Thompson, 2005

BOTONAKI, A.; MATTAS, K. Revealing the values behind convenience food consumption. *Appetite*, London, v. 55, p. 629-638, 2010.

CASOTTI, L. *À mesa com a família: um estudo do comportamento do consumidor de alimentos*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

CUNHA, F.R. ; MARCHETTI, R.Z. ; PRADO, P.H.M. Antecedentes da lealdade do consumidor às marcas próprias em supermercados. IN: ANGELO, C. F. de ; SILVEIRA, J.A.G. da. *Varejo competitivo*, v.9, São Paulo: Saint Paul, 2004. p.41-69.

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

FLICK, U. *Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa*, 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FRANCO, E. 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* - vol. 7 - n.3 p. 469 - 482 set. /dez. 2005

FREITAS Jr., A.C. de ; MARCHETTI, R.Z. O tempo do consumidor: comprometimento e uso influenciado por valores pessoais e variáveis sócio-demográficas. ENANPAD, 30, Curitiba, *Anais...*, ANPAD: Salvador, 2006. 1 CD-ROM.

GERMOV, J.; WILLIAMS, L. . *A Sociology of Food and Nutrition: the Social Appetite*. Oxford: Oxford University Press, 1999.

GREIF, S. (2006a). *Quantos vegetarianos há no mundo?* Disponível em: <<http://www.guiavegano.com/forum/viewtopic.php?t=171&sid=adfcc99b749ed07d66e200408507e a7f>> Acesso em: 02 mai. 2011.

GREIF, S. (2006b) *Vegetarianismo e prevenção à poluição*. Disponível em: <<http://www.svb.org.br/depmeioambiente/VegetarianismoePrevencaoPoluicao.htm>>. Acesso em: 01 mai. 2011.

ILLOUZ, E. Emotions, imagination and consumption: a new research agenda. *Journal of Consumer Culture*, v.9, n.3, p.377-413, 2010.

KIEFER, I.; RATHMANNER, T.; KUNZE, M. "Eating and dieting differences in men and women". *JMHG*, v. 2, n.2, p. 194-201, 2005

- KLEINE, S. S.; HUBBERT, A. R. (1993), "How Do Consumers Acquire A New Food Consumption System When It Is Vegetarian?", In: *Advances in Consumer Research*, V. 20, ed., Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 196-201
- LUSK, J. L.; BRIGGEMAN, B. C. Food values. *American Journal of Agricultural Economics*, New York, v. 91, n.1, p. 184-196, 2009.
- MCCRACKEN, G. *Cultura & Consumo*. Rio de Janeiro. Mauad Editora Ltda, 2003.
- MITRA, A. *O que há de errado em comer carne?* São Paulo: Ananda Marga Publicações, 2006.
- MORAES, R. Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- NASCIMENTO, I. S. SAWYER, D. *Vegetarianos do Brasil: Consumo x Produção de carne*. Centro de Desenvolvimento Sustentável. Universidade de Brasília. 2007. Disponível em: <[http://www.unbcds.pro.br/conteudo\\_arquivo/090708\\_089C57.pdf](http://www.unbcds.pro.br/conteudo_arquivo/090708_089C57.pdf)>. Acesso em: 23 abr. 2011.
- NOTESS, G. R.. The Internet as an On-line Service: Bibliographic Databases on the Net". *Database*, v.19, n.4, p. 92-95, 1996
- NOVAES, A.L. ; SPROESSER, R.L. ; LIMA FILHO, D. de O. Segmentação do mercado consumidor de carne bovina fresca no Brasil. *ReAd*, v.11, n.5, set/out. 2005.
- PEDRO, N.; Dieta vegetariana - Fatos e Contradições. *Medicina Interna*, vol.17, nº 3, p. 173-178, 2010.
- SANT'ANA, E. C. O cardápio oculto: um estudo sobre a ideologia vegetariana. UFJF/Dep. Ciências Sociais, 2008. 90 p. *Monografia*. (Graduação em Bacharelado de Ciências Sociais).
- SCHONLAU M., FRICKER R. e ELLIOT M. *Conducting Research Surveys via E-mail and the Web*, Santa Monica, Rand, 2001.
- SCHOUTEN, J. W.; McALEXANDER J. H. Subcultures of Consumption: An Ethnographic of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*. v. 22, p. 43-61, 1995.
- SINGER, P. *Libertação animal*. Porto Alegre: Lugano, 2004
- STEPTOE, A.; POLLARD, T.; WARDLE, J. Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite*, London, v. 25, p. 267-284, 1995.
- THOMPSON, C. J.; HAYTKO, D. L. Speaking of Fashion: consumers' uses os fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of Consumer Research*. p. 15-42, 1997.
- TRIVINOS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1992.
- VERGARA, S. C. *Projetos e relatório de pesquisa em administração*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- WINCKLER, M. *O que é vegetarianismo*. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 2004. 188p.
- WINCKLER, M. *Quantos vegetarianos há no mundo?* (2011). Disponível em: <[http://www.vegetarianismo.com.br/sitio/index.php?option=com\\_content&task=view&id=944&Item](http://www.vegetarianismo.com.br/sitio/index.php?option=com_content&task=view&id=944&Item)>