

**VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo**  
**III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo**  
**I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo**  
**Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei**  
24, 25 e 26 de setembro de 2014  
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)

**Consumo moral: Vegans como agentes de uma nova ética de consumo**

Mauro Roesse<sup>1</sup>  
Israel Paes Litwinski Oliveira<sup>2</sup>

**Resumo**

Vamos analisar a emergência dos veganos como grupo de consumidores que critica e propõe uma alternativa ao consumo tradicional, propondo uma alimentação totalmente isenta de produtos de origem animal. Consideramos que à transformação dos hábitos de consumo de certos grupos, corresponde a construção de um nicho de mercado de bens adequados a estes novos consumidores. O surgimento de empreendedores motivados pela demanda desses produtos obedece a uma lógica de mercado, mas esta lógica é relativamente limitada pelo balizamento ético definido por esses grupos enquanto consumidores com poder de definir suas opções de compra. É justamente o processo de criação e consolidação de empreendimentos no setor de alimentos (restaurantes e lanchonetes em Porto Alegre), que analisaremos neste paper. Identificamos três tipos de empreendedores neste segmento de mercado. Os *românticos*, que são veganos militantes e vêm no empreendimento não um simples negócio, mas um espaço de sociabilidade e difusão da filosofia de vida vegana. Os *empreendedores schumpeterianos veganos*, que são veganos militantes, mas que competem com os restaurantes convencionais não apenas por oferecerem uma culinária alternativa, mas também buscarem a excelência do padrão “gourmet”. E os *oportunistas*, não no sentido pejorativo, que sem serem adeptos ou militantes do veganismo, exploram esse nicho de mercado e acabam contribuindo para o fortalecimento da causa ao atenderem à demanda crescente de refeições veganas, em locais e preços acessíveis.

**Palavras chave:** Sociologia Econômica, Veganismo, Empreendedor vegano.

---

<sup>1</sup> Professor do Departamento de Sociologia (UFRGS)

<sup>2</sup> Graduando em Ciências Sociais (UFRGS)

## 1 - Contestação ao consumismo e distinção

O consumo como elemento chave para a compreensão da identidade de grupos sociais e como um demarcador de espaços de sociabilidade vem, pouco a pouco, deixando de ser um tema tabu para a Sociologia. A Nova Sociologia Econômica, aproximando-se da Antropologia da Economia, vem estudando as transformações no mundo dos bens e do consumo procurando afastar-se do olhar moralista e normativo que coloca os consumidores como seres passivos, indefesos diante de uma oferta sedutora e infinita de possibilidades de consumo.

O consumo em massa é um fenômeno em franca expansão no Brasil na última década. O aumento da renda e do acesso da população ao crédito, sobretudo daqueles que compõem as assim chamadas classes “C” e “D”, tem gerado um contingente cada vez maior de consumidores de roupas, eletrodomésticos e das estrelas desse fenômeno, os “gadgets” como smartphones e tablets.

Esta intensificação do acesso ao consumo suscita reações dos que consideram o aumento do consumo um indicador de progresso humano e uma conquista social, bem como dos que consideram que a dinâmica ascendente do consumo no Brasil um prenúncio de problemas, ambientais, de saúde e, no limite, de uma espécie de alienação, da redução da vida e do trabalho à posse de bens.

A estas posturas dos analistas do fenômeno do consumo, corresponde uma postura também crítica de consumidores. A massificação do consumo, seu aparente descontrole, parece alimentar tendências de consumo movidas por uma postura de crítica a este padrão de consumo, por segmentos dos próprios consumidores. Esta crítica é dirigida ao que é consumido, bem como, o que nos parece mais significativo, uma crítica da forma como se consome.

Esta tendência aparece difusa entre os consumidores de modo geral, o que se manifesta de duas formas: 1) no aumento do consumo de produtos “orgânicos”, “saudáveis”, “sustentáveis” ou sem passivos sociais (que não foi produzido com utilização de trabalho escravo, exploração de trabalho infantil, ou em países onde os direitos humanos não são respeitados, etc); 2) na busca da redução do consumo em geral, na adoção de um estilo de vida mais frugal e “humanizado”, como o que preconiza tendências do tipo “slow food”, “slow life”, etc.

Interessante notar que a crítica de grupos de consumidores ao assim chamado consumismo parece se dividir entre:

1) críticas morais, consumismo como deformação do comportamento humano, o qual deveria ser mais transcendente; esta crítica alimenta o estilo de vida com menos apego a bens materiais e com um ritmo de vida menos intenso, que são ideais que se aproximam do “slow life”;

2) críticas conservadoras, de uma elite de consumidores tradicionais que não vêm com bons olhos o acesso das massas à bens e serviços que antes eram restritos a uma elite, como viagens de avião e restaurantes

“gourmet”. Esta crítica se aproxima de tendência de elites que procuram se diferenciar por ter poder aquisitivo mas que domina os códigos de um estilo de vida “low profile” que a permitam consumir sem a ostentação e o mau gosto que, no seu entender, caracterizam os “ascendentes”.

Neste ambiente conturbado de crescimento do consumo e do surgimento de uma contracultura anti-consumista, estamos investigando a conexão entre novas formas de consumo e o surgimento de um mercado de bens e serviços alimentado por um novo padrão de consumidor. O que direciona o tema deste trabalho é o fato desta tendência aparecer frequentemente como princípio definidor de grupos que se formam por se reconhecerem como consumidores críticos.

Podemos dizer que a análise do ato de consumir está vez mais “weberiana”, na medida em que ela evidencia a conexão de sentido entre os bens que são consumidos e o sentido atribuído ao ato de consumir. Este sentido não se limita às características do bem em si, mas engloba também desde a forma como este bem é produzido, como ele é consumido e as consequências sociais, econômicas e ambientais deste consumo e da forma como ele será, um dia, descartado.

O conceito chave desta investigação é o que chamamos de “consumo moral”. Nesta noção, o ato de consumir tem consequências éticas e sociais, o que exige que o consumidor esteja em sintonia com essas consequências. Mas essa ética está sempre impregnada de crítica moral. Os grupos que reivindicam o status de consumidor crítico ou consciente sempre fazem referência a um modo de consumir que possui valores mais elevados que os dos outros consumidores. Veblen ajuda a entender isso, na medida em que ele desenvolve uma crítica ambígua ao ócio conspícuo, em “A Teoria da classe Ociosa” obra de 1899, essa crítica se apoia na análise que o sistema de preços e a competição no mercado deforma o caráter das pessoas o que inaugura o que hoje chamamos de consumismo (Veblen, 1989,p.09-12).

Porém, hoje crítica moral ao consumismo também esta relacionada com as consequências sociais do consumo desenfreado. Não ter consciência disso expõe o consumidor à possibilidade de ser alvo de crítica, o que pode inibir o consumo e induzir mudanças na conformação da oferta de produtos e da produção destes. O urbanista Jayme Lerner disse recentemente: “o carro será o cigarro do futuro”. Com isso ele comparou a compra e a utilização indiscriminada do automóvel ao consumo do fumo, não só pelas consequências indesejadas do consumo destes bens, mas principalmente, pela reprovação social a que o consumidor destes bens está (ou estará, no futuro) exposto. Esta reprovação não se limita ao ato em si de consumir, mas ao fato deste consumo afetar a vida social. No caso do carro, os danos ambientais, os efeitos deletérios sobre a mobilidade urbana, o aumento do número de acidentes, etc.

Este trabalho traz parte dos resultados de uma pesquisa que tem um objetivo mais amplo, que é realizar um mapeamento das transformações no consumo e suas conexões com novas formas de sociabilidade e as transformações na cultura material.

## 2 - Veganos

Nesta etapa da pesquisa estamos investigando a construção do mercado de bens e serviços que está se constituindo na esteira do crescimento de demandas de grupos de pessoas que podem ser chamados de “novas tribos” urbanas. Estes grupos podem ser identificados por seus hábitos de consumo e, sobretudo, pelo sentido atribuído por esses grupos aos bens que consomem e à forma como estes bens são consumidos.

Elegemos inicialmente um grupo de consumidores denominado “veganos”.

Estamos entrevistando pessoas identificadas com este grupo e observando o estilo de vida destas pessoas e seus hábitos de consumo, mas neste texto estamos focando principalmente na análise da oferta de novos bens e serviços relacionados às demandas destes grupo.

Vegano é um neologismo criado a partir da palavra inglesa “vegan” que é uma contração de “vegetarian”. Os veganos formam um grupo cuja filosofia básica é viver sem impor nenhum tipo de exploração dos animais. Esta restrição afeta profundamente o estilo de vida destas pessoas e seus hábitos de consumo, sobretudo na alimentação, no vestuário, bem como na utilização de medicamentos e cosméticos que não foram testados em animais. Os veganos se negam a consumir de produtos de origem animal, inclusive ovos, leite e laticínios, bem como produtos de lã, pele ou couro.

Eles criticam também os vegetarianos e os macrobióticos que segundo eles, se preocupam apenas com a saúde do indivíduo e não com princípios éticos de respeito aos demais seres vivos.

O que despertou nossa curiosidade neste grupo de consumidores foi o fato deles se preocuparem em demarcar, para a sociedade que os observa, que os bens consumidos e a forma como eles consomem os distingue dos consumidores “em massa”. Estes grupos não apenas criticam os valores que eles consideram intrínsecos ao consumo em massa, como também o fato dos consumidores em massa não terem consciência das implicações ambientais, sociais, éticas e estéticas do seu consumo.

Por outro lado, o fato de terem uma preocupação de tornar o mais evidente possível seu estilo de consumir denota o caráter distintivo do consumo para estes grupos. Sendo assim, não podemos limitar nossa compreensão ao significado ético desta modalidade de consumo, mas também atentar para o fato que isto diferencia estes grupos de outros, mas sobretudo, os diferencia da massa dos consumidores tidos por estes grupos como “acríticos”.

Aqui, o consumo os distingue da massa não apenas pelos bens por eles adquiridos, mas pelo conteúdo ético e pelo significado do ato de consumi-los. A noção de consumo como “distinção” tal como ela foi utilizada por Bourdieu nos é útil na medida em que pontua com clareza a dimensão do consumo como demarcador de diferenças sociais (Bourdieu; 2007, p.167-191). Sendo assim consumir orientado por princípios éticos ou estéticos diferentes é tão importante como ser reconhecido como diferente por este motivo.

Observamos que este tipo de crítica ganha visibilidade e aceitação na social. Mas isto não significa que o que chamamos de “tribos urbanas” (neste caso os veganos) ganhem cada vez mais adeptos e caminhem para um padrão de comportamento hegemônico, mas sim que o comportamento destes grupos é um reflexo e ao mesmo tempo contribui para a constituição de um mercado consumidor mais crítico. Provavelmente eles nunca pautarão o comportamento da maioria mas, pelo contrário, o desejo de se diferenciar fomenta estes grupos e o seu comportamento, aliado à visibilidade que a diferenciação lhes confere, os torna lançadores de tendências de comportamento de consumo.

Mas se a noção de consumo como distinção é fundamental para este trabalho, sobretudo no entendimento de como os grupos se identificam e se autodefinem, é a uma outra dimensão que vamos dar mais atenção aqui. Trata-se da noção de “consumo moral”, que vamos utilizar para analisar o processo de formação dos valores que orientam o consumo destes grupos.

Na verdade o foco deste paper é o fenômeno do surgimento da oferta de bens e serviços destinados a um mercado consumidor crítico, que procura ter consciência do processo de produção e distribuição destes bens e suas consequências sociais e ambientais.

### **3 - Consumo moral, teoria do consumo e crítica do consumismo**

O Ponto de referência teórico inicial desse trabalho é a noção de sociabilidade, que é o conceito central da obra do sociólogo alemão Georg Simmel (1858-1918). Segundo ele “sociability is the art or play form of association, related to the content and purposes of association in the same way as art is related to reality” (Simmel, 1949: 1). A sociabilidade é a forma como os atores sociais transformam necessidades e interesses em formas lúdicas de sociação e atribuem significados formais que não são determinados apenas pela necessidade:

*Quando os homens se encontram em reuniões econômicas ou irmandades de sangue, em comunidade de culto ou bandos de assaltantes, isso é sempre o resultado das necessidades e de interesses específicos. Só que, para além desses conteúdos específicos, todas essas formas de sociação são acompanhadas por um sentimento e por uma satisfação de estar justamente socializado, pelo valor da formação da sociedade enquanto tal. (Simmel: 2006, 64)*

Para Simmel o indivíduo está no centro da análise sociológica, mas esse foco não se deve à opção pelo individualismo metodológico, mas por que ele pressupõe teoricamente que somente o indivíduo é real e que a sociedade e suas instituições são abstrações. Mas são abstrações indispensáveis, construídas socialmente e sem as quais o indivíduo não faz sentido, pois são estas abstrações que orientam, justificam e legitimam as ações sociais.

Simmel critica a idéia de que tudo o que os seres humanos são e fazem ocorre na coletividade, é por ela determinado e constitui parte de sua vida (Simmel, 2006: 9). Sendo assim, a noção de sociabilidade devolve ao indivíduo um protagonismo que foi relegado à segundo plano, por exemplo, na teoria social marxista.

A principal contribuição da problematização de Simmel é a compreensão de que a sociabilidade transforma o ator social é um ser moral, que se preocupa com o significado de suas ações e com o que os outros pensam acerca disso. Mas, por outro lado, é improdutivo fazer uma análise moralista das ações dos indivíduos, pois eles sempre vão ter necessidades individuais, e sempre vão procurar justificar suas ações em termos de valores, costumes e comportamentos socialmente aceitos. O que Simmel chama de “Sociologia Formal” é precisamente isso, a transformação do conteúdo (necessidade) em formas (sociabilidade) que se tornam autônomas:

*Com base nas condições e nas necessidades práticas, nossa inteligência, vontade, criatividade e os movimentos afetivos, elaboramos o material que tomamos o mundo. De acordo com nossos propósitos, damos a esses materiais determinadas formas, e apenas como tais esse material é usado como elemento de nossas vidas. (Simmel, 2006: 61)*

Outro aspecto importante da teorização de Simmel sobre a sociabilidade são as relações entre o nível social e o nível individual. Aqui, Simmel vai refletir sobre a relação entre indivíduo e massa, para ele, sem entrar no terreno do julgamento de valor das atitudes do indivíduo e as da massa, é óbvio que a condição que o indivíduo tem para refletir e tomar decisões é bem maior que as condições que a massa tem. No caso das decisões de consumo, os limites éticos que o indivíduo tem para tomar suas decisões dependem das condições que a oferta de produtos oferece à massa. Em outras palavras, de nada adianta se negar a consumir determinado produto, se não existe uma alternativa ao alcance do consumidor e se este não tem condição econômica para obter tal produto. Sendo assim a produção em massa não é apenas uma imposição econômica, mas uma forma de tornar viável o acesso da massa a bens e serviços.

Por outro lado o consumo em massa também pode ser visto pelo enfoque da sociabilidade. No seu ensaio clássico, “Fashion”, ao analisar o fenômeno da moda Simmel destaca o processo contínuo de imitação e diferenciação que caracteriza a dinâmica da moda. Retomando a problemática massa/indivíduo, que ele discutiu nos seus ensaios sobre a sociabilidade, Simmel afirma que a dinâmica da moda é dada pela imitação da elite pela massa e pela subsequente reação da elite aos seus imitadores, que é a diferenciação. Neste sentido a dinâmica imitação/diferenciação explica tanto a necessidade da massa procurar se adequar à moda, como a da elite de se diferenciar (Simmel 2008; p.21-70).

Contrariamente, Thorstein Veblen um expoente da chamada Sociologia Crítica dos primórdios da Sociologia acadêmica americana, faz uma crítica com tons moralistas do consumo conspícuo. Economista de formação, ele constrói sua obra a partir de uma crítica radical e iconoclasta da Economia Neoclássica. Seguindo um caminho bem diferente do de Pareto, em nenhum momento ele faz concessões ao pensamento econômico

predominante que é, no seu entendimento, negligente em relação aos aspectos sociais e culturais pertinentes às instituições econômicas. Influenciado pelo pensamento evolucionista, Veblen é um dos precursores do Institucionalismo. Para ele, as instituições são a cristalização de modos de pensar e agir resultantes de processos de seleção e adaptação. Paradoxalmente, este processo joga a sociedade em uma dinâmica competitiva e o sistema de preços é uma consequência disso, que deforma o caráter das pessoas. Sua obra mais conhecida "A teoria da classe ociosa" escrita em 1899, trata exatamente disso e introduz os célebres conceitos de "consumo conspícuo" e "desperdício ostensivo" (Veblen, 1977: p.35-48)

A construção social do mercado, apesar de ser uma idéia meio batida, permanece central na Sociologia Econômica. O mercado pensado como uma arena, onde produtores oferecem bens e serviços e os consumidores compram ou boicotam, nos parece uma metáfora eficaz para apreender o fenômeno do surgimento de nichos de mercado onde o que se negocia são posicionamentos morais. Em outras palavras, consideramos possível pensar o consumo em massa, o modismo e sua contestação como uma dinâmica de aceitação por um lado e, por outro lado, de diferenciação e de afirmação de grupos que tentam se diferenciar eticamente da massa de consumidores.

Nos apoiamos aqui na socióloga americana Viviana Zelizer, que em sua obra, de forma oposta a de de Veblen, analisa as fronteiras entre os mundos da economia e da intimidade e procura mostrar que não se trata de vê-los como mundos hostis, mas como níveis mais ou menos amplos da realidade. Para ela é como se as relações íntimas, na família fossem construídas em inevitável e permanente relação com o mundo das relações econômicas e que estes dois níveis não são bons ou ruins a priori. Zelizer desconstrói a análise essencialista das relações entre mercado e intimidade. Mais que a demarcação das diferenças entre um mundo e o outro, o que as pessoas fazem é procurar estabelecer os limites entre as transações econômicas e as relações pessoais.

1) ou mundo da intimidade contamina o mundo das relações econômicas e este perde sua objetividade e eficiência;

2) ou o mundo das relações econômicas contamina o mundo da intimidade e este se corrompe e se torna um comércio de relações íntimas. (Zelizer: 2010, 383; 2005, 290).

Em contraponto a estas visões dicotômicas, Zelizer propõe a noção de “relações bem ajustadas”) ou “boas combinações” (Zelizer: 2010, 383):

*Para contrastar com os argumentos de Mundos Hostis e Nada Mais, proponho uma explicação alternativa para a mistura de transações econômicas com relações íntimas: Boas Combinações. Boas Combinações replica a ambas que a atividade econômica e a intimidade intersectam todo o tempo, não se comportam como mini-mercados, mas apenas funcionam bem quando as pessoas fazem boas combinações das duas. Com boa combinação não quero dizer que você e eu vamos*

*aprovar a barganha ou que a combinação é igualitária e justa. Quero dizer que a combinação é viável: torna possível o trabalho econômico da relação e sustenta a relação.*(Zelizer: 2009, 142).

O enfoque de Zelizer nos ajuda a visualizar as relações entre produção (oferta de bens e serviços) e consumo, como uma relação entre o mundo da intimidade e das convicções do consumidor, e o mundo das relações de mercado e competição dos produtores. Temos por um lado, o consumidor como um agente possuidor de uma ética e com a capacidade de determinar o que ele consome ou boicota seguindo suas convicções, é possível pensar que o produtor pode ser visto tanto como um explorador de oportunidades e nichos de mercado, como um agente que pode compartilhar um conjunto de preceitos éticos com seus clientes.

Mas onde o consumidor contestador vai buscar suas referências éticas? Como consumidores e produtores julgam o que é justificável em termos de hábitos de consumo e de oferta de bens e serviços. Para refletir sobre esta questão vamos recorrer à teoria da justificação de Luc Boltanski. Para este autor, não existe ação econômica sem uma base constituída de ideais, valores e uma ética. O problema é que a ação econômica em si, sobretudo no capitalismo, não fornece essa base:

“...o capitalismo não pode encontrar em si mesmo nenhum recurso para fundamentar motivos de engajamento e, em especial, para formular argumentos orientados para a exigência de justiça. O capitalismo é, provavelmente a única, ou pelo menos a principal, forma histórica ordenadora de práticas coletivas perfeitamente desvinculada da esfera moral, no sentido de encontrar finalidade em si mesma (a acumulação do capital como fim em si), e não uma referência não só ao bem comum, mas também aos interesses de um ser coletivo, tal como povo, Estado, classe social. A justificação do capitalismo, portanto, supõe referência a construtos de outra ordem, da qual derivam exigências completamente diferentes daquelas impostas pela busca do lucro.” (Boltanski e Chiapello, 2009: 53).

Neste sentido, sempre que a propaganda de um produto apregoa ao consumidor as virtudes de produtos saudáveis, sustentáveis, socialmente corretos, e mais recentemente, éticos, está-se recorrendo a um recurso de justificação. Boltanski se refere à noção de “cidades” como “pontos de apoio normativos para construir justificações” (Boltanski e Chiapello, 2009, p.55), justificações essas apoiadas em valores supostamente inerentes a determinados comportamentos econômicos que são socialmente construídos.

De tempos em tempos surgem novas “cidades”, a transformação da economia pede novos recursos justificativos. Boltanski enumera algumas cidades:

A “cidade Inspirada” tem como referência a obra Cidade de Deus de Santo Agostinho. Trata-se de uma referência de nítida influência platônica, onde as pessoas se orientam por valores inatos, eternos e independentes do mundo material. Na “cidade doméstica”, inspirada na obra de Dauphin Bossuet, a referência central são as relações de parentesco e o valor do pertencimento a um grupo familiar ou de vizinhança. Na “cidade mercantil”, inspirada nos clássicos da economia política, a compulsão à posse e à barganha são os valores centrais, a competitividade e a rivalidade está relacionada ao desejo de posse dos

mesmos bens escassos por diversos agentes. Na “cidade Industrial”, inspirada nos escritos de Saint-Simon, os valores predominantes são produtividade, o uso racional dos recursos e o planejamento. No mundo industrial reina a racionalidade instrumental (Boltanski e Chiapello, 2009, 55-58).

A justificação se apóia na articulação de valores de cidades mais transcendentais com cidades mais, digamos, pragmáticas. Na cidade industrial predominam os valores da racionalidade instrumental, mas esses valores não necessariamente incompatíveis com os valores da cidade inspirada ou da cidade doméstica. Mas a essa articulação precisa ser construída.

#### **4 - Veganismo da filosofia ao consumo**

O consumidor vegano, vai buscar seus valores transcendentais na evolução do movimento em defesa dos animais, da luta contra a crueldade para a luta pela igualdade, pela abolição de toda forma de exploração animal.

Historicamente veganismo surge como uma dissidência do vegetarianismo, na Inglaterra dos anos quarenta. O uso do termo “vegan” se torna público nesta época, porém a luta pelos direitos dos animais remonta o século XIX<sup>3</sup>. A principal crítica dos veganos aos vegetarianos é que estes não possuem uma base ética, mas apenas se preocupam com a saúde do indivíduo. Para os veganos, os vegetarianos não comem proteína animal porque “faz mal a saúde”; Se não fizesse ele comeriam carne sem nenhum dilema moral?

A filosofia vegana se baseia na negação do especismo e na ampliação de comunidade moral para a incorporação dos animais. O Especismo seria a crença de que a espécie humana é superior às demais (Linhares: 2011, 3). Um filósofo contemporâneo, Peter Singer, defende a ampliação da noção de “comunidade moral” para incluir os animais, o que implicaria igualar o direito à dignidade e não exploração tanto de animais humanos como não humanos. O critério para ampliar a comunidade moral aos animais é o “sensismo”, que é crença que os animais possuem igual capacidade de sentir dor e sofrer (Singer: 2010).

Na prática, os veganos, defendem além da dieta vegetariana, a abolição completa do consumo de bens que resultam de exploração de animais, sendo assim, no vestuário se abole o uso de couro e lã, em medicamentos e cosméticos abole-se o uso de produtos que foram testados em animais, na alimentação, além da carne, abole-se o consumo de mel, ovos e leite e de insumos como gelatina e corantes de origem animal. Eles também defendem o fim da utilização de animais como meios de transporte e como animais de estimação.

Não é fácil ser vegano, além da dificuldade de se encontrar ingredientes e locais para alimentação, a informação sobre a composição dos alimentos industrializados, nem sempre é completa ou confiável. Além disso, manter a dieta vegana exige o abandono de hábitos socialmente muito arraigados.

---

<sup>3</sup> Aline Trigueiro faz uma boa recuperação histórica do movimento (Trigueiro: 2011, p.3). Para aspectos históricos ver também (Thomas, 1988).

Três grandes questões alimentam os dilemas éticos dos adeptos do estilo de vida vegano.

O primeiro dilema diz respeito à definição de veganismo, e os limites éticos que seus adeptos precisam respeitar. O que um vegano pode ou não pode fazer, ou mais especificamente, comer? O princípio básico do veganismo, a recusa à exploração de animais, na prática dá margem a diversas interpretações e polêmicas. Por exemplo, alguns defendem que a utilização de ovos de galinhas criadas soltas (a chamada galinha caipira, ou de capoeira), ou a extração de mel silvestre não configura exploração animal. Mas os vegans fundamentalistas são categóricos, afirmam que a galinha caipira foi retirada de seu habitat natural e isso já configura uma situação de exploração. No limite até a criação de animais de estimação como cães e gatos, não é uma prática compatível com os ideais veganos. Discussões mais detalhadas à parte, o fato é que na prática, mais especificamente na alimentação, a não utilização de ovos, leite ou mel, predomina.

O segundo dilema diz respeito a como se tornar um vegano, e mais importante, como se manter vegano ao longo da vida. Na prática, os veganos são uma tribo cujos integrantes se encontram em estágios diversos de adoção dos hábitos alimentares veganos. A adoção do estilo de vida 100% vegano é um ideal mas, a maioria dos adeptos que entrevistamos admitem que acidentes (comer sem saber ao certo do que se trata) podem ocorrer, sobretudo em viagens e no convívio social com amigos e parentes não adeptos. As recaídas também são vistas com relativa naturalidade, e atribuídas sobretudo à dificuldade de equacionar os novos hábitos alimentares o ritmo de vida e do trabalho, o acesso a restaurantes e fornecedores de insumos para elaboração de refeições em casa e, no limite, o custo financeiro de tudo isso. Ser vegano custa caro. Neste sentido, os empreendedores que se aventuram nesse nicho de mercado, sobretudo em restaurantes, são vistos como aliados da causa e que contribuem para a que os adeptos fujam dos acidentes e das recaídas.

O terceiro dilema a afligir os veganos é como os princípios de vida veganos estão relacionados com outros princípios que movem diversas modalidades de ativistas anti status quo. Um vegano precisa ser partidário ou simpático a outros movimentos, como a alimentação orgânica, o ambientalismo, o feminismo, as ações afirmativas? E a relação do veganismo com a economia, o mercado? O empreendedor, as empresas, o mercado e a competição são elementos presentes na criação de restaurantes e entrepostos de alimentos necessário para se colocar em prática o estilo de vida vegano. O quanto isso afeta os limites éticos do estilo de vida vegano? O empresário que atua em um nicho de mercado voltado ao consumidor vegano, precisa ser vegano? O negócio vegano precisa se diferenciar dos outros negócios também nas suas práticas de gestão, trabalhistas e de marketing?

O empreendedor vegano é uma categoria em processo de constituição e reflete as contradições e dificuldades dos consumidores veganos, sobretudo na definição dos limites éticos da sua atividade.

O principal dilema ético presente neste processo é se o ato de empreender neste segmento implica na necessidade o empresário ser adepto do estilo de vida vegano ou, a mesma questão sobre outro ponto de vista, é possível ser vegano e se alimentar em estabelecimentos criados e mantidos por não veganos?

## **5 - Veganismo na prática e a oferta de alimentação vegana em Porto Alegre**

Nos estabelecimentos que estamos observando em Porto Alegre, encontramos empreendedores que são veganos militantes, não veganos explorando um nicho de mercado crescente mas com pouca diversificação, empresários veganos que não se consideram militantes, mas que procuram competir no mercado de alimentação oferecendo refeições veganas, mas com nível de qualidade e sofisticação que atraia também os não veganos.

Identificamos três tipos de empreendedores neste segmento de mercado. Os *românticos*, que são veganos militantes e vêem no empreendimento não um simples negócio, mas um espaço de sociabilidade e difusão da filosofia de vida vegana. Os *empreendedores schumpeterianos veganos*, que são veganos militantes, mas que competem com os restaurantes convencionais não apenas por oferecerem uma culinária alternativa, mas também buscarem a excelência do padrão “gourmet”. E os *oportunistas*, não no sentido pejorativo, que sem serem adeptos ou militantes do veganismo, exploram esse nicho de mercado e acabam contribuindo para o fortalecimento da causa ao atenderem à demanda crescente de refeições veganas, em locais e preços acessíveis.

A seguir vamos apresentar quatro casos de estabelecimentos que observamos em Porto Alegre, que se enquadram nas três tipologias de empreendimento que nos referimos acima.

### **6- Empreendedor vegano oportunista**

O primeiro estabelecimento que pesquisamos, foi uma lanchonete, na verdade um pequeno trailer estacionado no térreo de um prédio residencial no bairro Cidade Baixa, em Porto Alegre. Trata-se de uma lanchonete que vende hamburguers e cachorros quentes, mas que oferece aos clientes a opção destes serem feitos sem ingredientes de origem animal. Na verdade esta lanchonete começou a oferecer este tipo de lanche por sugestão de clientes, interessados em adotar a alimentação vegana, mas que não tinha tempo ou condições de fazer refeições em casa, ou dinheiro e tempo para frequentar restaurantes veganos. O bairro Cidade Baixa possui muitos habitantes que são estudantes universitários e pessoas que adotam estilos de vida “alternativos”, é um bairro boêmio e apesar de ser residencial, também conta com um segmento comercial dinâmico, muito voltado para este estilo de consumidor. Em pouco tempo, nesta lanchonete, o cardápio vegano passou a representar a maior parte dos pedidos dos clientes. A empresa passou a interagir mais com seus clientes e entender melhor seu estilo de vida. Por sugestão dos clientes passou a oferecer o serviço de tele-entrega, que é realizado por um cliente que é vegano e cicloativista, que trabalha com entregas utilizando bicicleta. Interessante notar que a família que é proprietária da lanchonete não era, e não se tornou vegana. A demanda dos consumidores veganos fez com que eles convertessem seu negócio para

atender esse segmento de consumidores, sem abandonarem o cardápio tradicional, e mesmo assim foram bem acolhidos.

Um outro estabelecimento que pesquisamos é uma lanchonete “fast food”, no estilo McDonald’s. Aqui o que sobressai é o fato do estabelecimento se autodefinir como “fast food vegano”. Para certos ativistas veganos isto é uma contradição em termos, uma vez que a filosofia de vida vegana deveria incorporar também uma crítica da padronização e massificação do consumo, em especial no segmento da alimentação. Para os frequentadores, e para os que se manifestam sobre o estabelecimento nas redes sociais, a maioria não ativistas, não notamos uma contestação intensa ao estilo do estabelecimento, pelo contrário. Os sócios do negócio se dividem na adoção do estilo de vida vegano. O idealizador da empresa é vegano, os outros sócios não.

### **7 - Empreendedor vegano romântico**

O terceiro estabelecimento é um restaurante vegano que se caracteriza sobretudo pelo ativismo. Este restaurante se propõe a ser não só um espaço gastronômico, mas também uma referência cultural e um ponto de encontro de ativistas da causa e espaço de eventos veganos. Não por acaso, o estilo de gestão da empresa é um tanto quanto despojado, com horários e cardápios flexíveis. Na verdade o fundador e sócio principal do negócio é um ex-vegano, que flexibilizou sua dieta, quando não está no restaurante, sobretudo por questões familiares. Apesar disso, ele se diz um militante da causa e um adepto da dieta quanto isso é possível. O caso desse restaurante é interessante, pois mostra que o ativismo vegano se preocupa em divulgar ideais e contribuir para mudança de hábitos, mesmo admitindo que isso é um processo longo e pleno de obstáculos.

### **8 -Empreendedor schumpeteriano vegano**

O quarto estabelecimento que apresentamos aqui, pode ser definido com o negócio de um empreendedor adepto do veganismo, mas que afirma que a principal missão da sua empresa é provar que é possível fazer alta gastronomia com ingredientes da dieta vegana, e competir no mercado “gourmet” com restaurantes convencionais, agradando igualmente o paladar de veganos ou não veganos. Os proprietários, um casal de ex-ativistas de uma ONG internacional que se dedica principalmente a tentar impedir “na marra” a caça de baleias, se colocando entre baleeiros e baleias com lanchas em mares gelados. A chef e sócia do restaurante aprendeu a cozinhar para grandes grupos de tripulantes desses navio. Ali ela desenvolveu a arte da culinária vegana em condições adversas. O outro sócio do restaurante, foi promovido a capitão do navio quando o barco e boa parte da tripulação foi presa na África do Sul, e ele foi obrigado a seguir como capitão do navio, experiência em que, segundo ele, ele descobriu seu lado empreendedor, pois tinha de gerir um navio com os poucos recursos que a ong dispunha. Apesar de veganos praticantes e ex-ativistas ambientais, o restaurante segue a cartilha clássica do mercado da alta gastronomia. Eles procuram ser competitivos não por que

possuem um público cativo vegano, mas porque procuram agradar o paladar de qualquer tipo de cliente e competem com todos restaurantes do seu padrão, mesmo não utilizando os mesmos ingredientes. O dono do restaurante que acumula as funções de gerente e garçom, ao ser questionado sobre o estereótipo do ativista, que geralmente critica muito o mercado e assume posições anti status quo, respondeu que eles têm princípios éticos bem rígidos na sua filosofia de vida, no que diz respeito à relação com os animais. Mas em relação ao negócio, apesar de atuarem em um mercado altamente competitivo, eles estabelecem os limites do que é ético ou não na elaboração do seu cardápio. Na fala do dono: “o mercado é uma ferramenta, não é bom ou ruim por definição, com ela você pode fazer coisas ruins, ou boas”.

## **9 - Conclusão**

Acreditamos que estes quatro casos que apresentamos resumidamente aqui ilustram os desafios e os dilemas da construção do mercado da alimentação vegana.

Vimos que a filosofia vegana se origina nos movimentos sociais em defesa dos animais que começaram a tomar corpo no século XIX. O Vegetarianismo é mais antigo e tem uma base filosófica mais individualista e que tem pouca relação com a ética em relação ao trato com os animais.

A dieta vegana, portanto, deriva de um posicionamento ético mais amplo sobre a relação da espécie humana com as demais espécies o que baseia o comportamento dos veganos não apenas sobre o consumo de alimentos, mas também de vestuário, medicamentos, cosméticos, bem como a exploração de animais para transporte e recreação.

Os dilemas éticos deste grupo estão diretamente relacionados à colocação em prática do estilo de vida vegano. A oferta de bens e serviços compatíveis com este estilo de vida é, portanto uma questão estratégica. O empreendedor que se aventura no nicho de mercado vegano tem um mercado cativo, mas também os mesmos obstáculos práticos.

No entanto ser empreendedor vegano submete a ação econômica aos mesmos balizamentos éticos dos consumidores veganos, mas estes também estão sujeitos às flexibilizações éticas e limitações práticas da vida cotidiana. Consideramos que as relações dos consumidores veganos com os produtores de bens e serviços para este grupo de consumidor relativamente pacífica, apesar dos dilemas éticos os consumidores aparentemente exercem um relativo grau de protagonismo ao prestigiar os empreendimentos veganos, e parecem também ser tolerantes em relação aos empresários que não são adeptos da dieta vegana, bem como em relação a amigos e familiares não veganos. Evidentemente que encontramos essa flexibilidade em diversos níveis de intensidade e, claro, sempre existirão os fundamentalistas.

Além disso o papel do empresário, mesmo o não adepto, é fundamental como demonstrador da viabilidade econômica desse estilo de vida.

## Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, Julia Aschermann Mendes de. A ética ambiental de Tom Regan: crítica, conceitos, argumentos e propostas. *Ethic@*, Florianópolis, v.5, n.3, p. 147-151, Jul 2006.
- BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin. *O estudo do consumo nas Ciências Sociais contemporâneas. In: Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro FGV Ed., 2006.
- BOLTANSKI, Luc, THÉVENOT, Laurent. *De la justification: les économies de la grandeur*. Paris, Gallimard, 1991.
- BOLTANSKI, Luc e CHIAPELLO, Ève. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo : Martins Fontes, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção – crítica social do julgamento*. São Paulo/Porto Alegre : USP/Zouk, 2007.
- CHERRY, Elizabeth. Veganism as a cultural movement: a relational approach. *Social Movement Studies*, Vol. 5, No. 2, 155–170, September 2006.
- DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. *O Mundo dos Bens - para uma Antropologia do consumo*. Rio de Janeiro : Ed. UFRJ, 2009.
- JAMIESON, Dale. *Ética & meio ambiente*. São Paulo: SENAC, 2010.
- LINHARES, Taiane. Veganismo: valores e práticas na constituição de uma nova ética do consumo. Curitiba, XV Congresso Brasileiro de Sociologia, Julho de 2011, *Anais*.
- OLIVEIRA, Gabriela Dias de. A teoria dos direitos animais humanos e não-humanos, de Tom Regan. *Ethic@*, Florianópolis, v.3, n.3, p. 283-299, Dez 2004.
- PORTILHO, Fátima. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. *Política e Sociedade*, Volume 8, Nº 15, outubro de 2009.
- PORTILHO, Fátima. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo : Cortez, 2010, 2ªed.
- REGAN, Tom. *A case for animal rights*. Berkley: University of California Press, 1983.
- SCHUMPETER, Joseph A. *A teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo : Nova Cultural, 1985.
- SIMMEL, Georg. *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa : Texto e Grafia, 2008.
- SINGER, Peter. *Libertação animal*. São Paulo: Ed. WMF Martins Fontes, 2010.
- SÔNIA, Felipe. *Por uma questão de princípios. Alcance e limites da ética de Peter Singer em defesa dos animais*. Florianópolis, Fundação Boiteux, 2003.
- TONETTO, Milene Consenso. Do valor da vida senciente e autoconsciente. *Ethic@*, Florianópolis, v.3, n.3, p. 207-222, Dez 2004.

TRIGUEIRO, Aline. Consumo, ética e natureza: o veganismo e as interfaces de uma política de vida. Curitiba, XV Congresso Brasileiro de Sociologia, Julho de 2011, *Anais*.

VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo : Nova Cultural, 1987.

ZELIZER, Viviana. Dinheiro, poder e sexo. *Cadernos Pagu* (32), janeiro-junho de 2009:135-157.

ZELIZER, Viviana. A economia do care. *Civitas* Porto Alegre v. 10 n. 3 p. 376-391 set.-dez. 2010.