

MKT - MARKETING
PRODUTOS CULTURAIS E VEGANOS POPULARES: O QUE OS
DOCUMENTÁRIOS (NÃO) NOS CONTAM

Resumo

Este trabalho em andamento apresenta insights iniciais sobre o comportamento de consumo de veganos pertencentes às classes populares da pirâmide socioeconômica brasileira. Esse grupo consumidor dificilmente é associado a este tipo de consumo, que vem crescendo exponencialmente. Faz-se uso do termo “consumidores das classes populares” para retratar um grupo consumidor pobre e periférico que, para além da renda restrita, sofre influência da estrutura social desigual e seletiva. Neste trabalho busca-se identificar simbolismos presentes em produtos culturais sobre veganismo, que ajudam a moldar a forma de consumir dos veganos. Adota-se o paradigma interpretativista do consumo e utilizam-se métodos qualitativos. Os esforços iniciais da pesquisa concentraram-se na análise de quatro documentários sobre veganismo e em duas entrevistas em profundidade com consumidores veganos. Notou-se a ausência de veganos das classes populares nos documentários. No entanto, o exercício inicial realizado ajudou no mapeamento de cinco temas, que concentram simbolismos que serão aprofundados na medida da evolução da pesquisa: Carne não é carne, é “cultura”; Vegano nem sempre é altruísta; Tensões Veganas; Estratégias veganas: é igual, mas é diferente; e Veganismo e seus efeitos nas classes populares: uma ilustração.

Palavras-Chave: Comportamento do Consumidor; Veganismo; Consumidores das classes populares; Veganos Populares; Documentários

Abstract

This work in progress presents initial insights into the consumption behavior of vegans belonging to the popular classes of the Brazilian socioeconomic pyramid. This consumer group is hardly associated with this type of consumption, which has been growing exponentially. The term “popular class consumers” is used to portray a poor and peripheral consumer group that, in addition to their restricted income, is influenced by the unequal and selective social structure. This work seeks to identify symbolisms present in cultural products about veganism, which help to shape the way vegans consume. The interpretivist paradigm of consumption is adopted and qualitative methods are used. Initial research efforts focused on analyzing four documentaries on veganism and two in-depth interviews with vegan consumers. It was noted the absence of vegans from the popular classes in the documentaries. However, the initial exercise carried out helped in the mapping of five themes, which concentrate symbolisms that will be deepened as the research progresses: Meat is not meat, it is “culture”; Vegan is not always altruistic; Vegan Strains; Vegan Strategies: It's the same, but it's different; and Veganism and its effects on the popular classes: an illustration.

Keywords: Consumer behavior; Veganism; Consumers from the popular classes; Popular Vegans; Documentaries

1. Introdução

Este trabalho apresenta a etapa inicial de uma investigação de iniciação científica, em andamento, sobre o comportamento de consumidores das classes populares da pirâmide sócio-econômica brasileira, relacionado ao veganismo. Trata-se de um grupo consumidor nem sempre associado a este tipo de consumo. A The Vegan Society, primeira entidade vegana do mundo, define veganismo como “um modo de vida que procura excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade com animais como alimento, vestuário ou qualquer outro propósito” (DEFINIÇÃO..., 1944, tradução nossa). Isso reflete práticas cotidianas que englobam diversos momentos de consumo, além da alimentação em si.

O veganismo vem crescendo de maneira exponencial ao redor do mundo (VEGAN, 2017). Atribui-se tal expansão à adoção desse estilo de vida pelos pares de veganos convictos, por celebridades e, até, devido ao aumento de documentários sobre o assunto, que exercem uma função informativa e propagadora (VEGAN, 2017). Outra justificativa que ajuda a compreender a popularidade do veganismo é a crença de que a adoção de uma dieta vegetariana, ou à base de plantas, pode trazer inúmeros benefícios à saúde, retardando o risco de doenças e melhorando a qualidade de vida (MELINA; CRAIG; LEVIN, 2016). No Brasil, essa prática também mostra-se expressiva; 14% dos brasileiros se declaram vegetarianos, o que corresponde a cerca de 30 milhões de pessoas (PESQUISA..., 2018) buscando alternativas ao consumo de carne.

O comportamento de consumo de consumidores pertencentes às classes populares da pirâmide socioeconômica tem sido investigado em estudos de Marketing, especialmente, nas últimas décadas (ROCHA; SILVA, 2008). Nesses trabalhos, esse grupo consumidor é tratado sob diferentes nomenclaturas, a depender, nota-se, do enfoque conferido à pesquisa: baixa renda, emergente, nova classe média, dentre outros. Neste trabalho, adotamos o termo “consumidores das classes populares”, para retratar um grupo consumidor pobre e periférico que, para além da renda restrita, “sofre influência da estrutura social, que é extremamente desigual e seletiva” (VEGANO PERIFÉRICO, 2022) A relevância de um estudo com enfoque sobre os veganos das classes populares está em aprofundar o debate sobre veganismo, um tipo de consumo que apenas foi retratado em contextos de classes socioeconômicas abastadas (ACEVEDO et al., 2019), a despeito de sinalizações contrárias (VEGANO PERIFÉRICO, 2022).

A pergunta que orienta esta pesquisa é: como comportam-se consumidores populares em relação ao veganismo, um consumo comumente associado a consumidores pertencentes à elite socioeconômica, de forma a adaptá-lo para a sua realidade? Como objetivos secundários: i) identificam-se significados simbólicos presentes em produtos culturais sobre o tema, que contribuem para delinear a forma de consumir dos veganos (HIRSCHMAN, 1988); e ii) busca-se contribuir para a literatura que versa sobre o consumo na base da pirâmide (ROCHA; SILVA, 2008), ainda recente. Tradicionalmente, os estudos de comportamento do consumidor conferem protagonismo aos consumidores das classes favorecidas da pirâmide socioeconômica.. Embora o interesse pelos consumidores populares tenha aumentado, há muito o que ser investigado (como indicam ROCHA; SILVA, 2008). No presente trabalho, nos ativemos ao primeiro objetivo secundário, concentrando nosso esforço inicial de pesquisa na análise de quatro documentários. São produtos culturais reconhecidamente consumidos pelo público em geral (VEGAN, 2017). Adicionalmente, contrastamos elementos simbólicos identificados com as primeiras entrevistas em profundidade realizadas. Notou-se a ausência de veganos das classes

populares nos documentários. No entanto, o exercício inicial realizado ajudou no mapeamento de cinco temas, que serão aprofundados na medida da evolução da pesquisa: Carne não é carne, é “cultura”; Tensões veganas; Estratégias veganas: é igual, mas é diferente; Vegano nem sempre é altruísta; e Veganismo e seus efeitos nas classes populares: uma ilustração.

2. Referencial Teórico

2.1 Consumidores das Classes Populares

Consumidores pertencentes às classes populares da pirâmide socioeconômica brasileira vêm recebendo atenção dos pesquisadores de Marketing desde as últimas décadas (ROCHA; SILVA, 2008). Alguns critérios têm sido utilizados por pesquisadores para referir-se a esse grupo consumidor: socioeconômico, sendo designados por nomenclaturas como pobre, baixa renda, classe popular, emergentes e nova classe média (HEMAIS; CASOTTI, 2017); geopolítico, fazendo alusão à população dos países emergentes ou do Sul Global (GER; BELK, 1996); ou geográfico, em função de onde estejam localizados; espaços comumente descritos como subúrbio, periferia ou favela (FREIRE-MEDEIROS, VILAROUCA; MENEZES, 2016). Autores apontam que o consumidor da classe popular pode referir-se a si mesmo ou ser referido como periférico ou simplesmente “alguém que veio da base”, em referência à base da pirâmide socioeconômica brasileira (PIMENTEL; CAMPOS; PONTE, 2021). Nas Ciências Sociais, localizamos termos como centro e periferia, pobres e camadas populares (PINHEIRO-MACHADO; SCALCO, 2012; SCALCO; PINHEIRO-MACHADO, 2010) ligados a esse grupo consumidor.

Consumidores das classes populares têm limitado acesso a bens de consumo que atendam às suas necessidades (ROCHA; CAMPOS; CASOTTI; NASCIMENTO, 2020). No entanto, alguns estudos sobre consumidores das classes populares têm revelado seu acesso a consumos outrora direcionados a outros estratos sociais (NASCIMENTO, 2016). Outros trabalhos desvelam significados simbólicos que esse grupo consumidor atribui ao consumo (ROCHA; ROCHA; ROCHA, 2017); sua perspectiva agêntica diante do consumo (ASSUNÇÃO, 2007) e estratégias de que fazem uso para lidar com as ofertas de mercado, por vezes, limitada (CORDEIRO; CAMPOS, 2015).

Ponte e Mattoso (2014) sinalizam que o consumo tem particular relação com identidade e inclusão social, para consumidores das classes populares. Os autores chamam a atenção para o fato desses consumidores, outrora designados como pertencentes à “nova classe média brasileira”, fazerem uso do consumo como um meio de confirmar e reforçar sua recém adquirida posição social. Por vezes, emulando produtos mais caros, comumente consumidos pelos estratos sociais de maior poder aquisitivo, os quais tendem a preferir diferenciação e exclusividade, à inclusão (PONTE; MATTOSO, 2014).

Scalco e Pinheiro-Machado (2010) e Pinheiro-Machado e Scalco (2012) sinalizam a força da relação entre consumidores de baixa renda e as grandes marcas em ambientes como a favela. Nesses trabalhos, evidencia-se que o comércio informal nesse ambiente social, principalmente de vestuários e bolsas, emula itens e bens de consumo característicos de grandes marcas. Essas pesquisas mostram que os moradores que compram dessas lojas têm consciência de que não se trata de bens autênticos, mas, ao mesmo tempo, não conseguem atestar claramente diferenças entre o original e o falsificado. Para eles, a marca, o seu símbolo, ainda está presente e isto seria o suficiente. Porém, as pesquisadoras também observaram que há valor e reconhecimento social quando os moradores conseguem comprar os bens originais ou os recebem de presente; notam-se os sentimentos de esforço e orgulho.

No estudo de Cordeiro e Campos (2015), moradoras de favelas cariocas viram-se impelidas a iniciar seu próprio negócio e a desenvolver um conjunto de competências para lidar com a carência de ofertas próximas à sua moradia e em estabelecimentos em geral. O estudo de Rocha et al. (2020) aponta que consumidoras negras, de classes populares inclusive, vivenciam um contexto de estigmatização que, como em Cordeiro e Campos (2015), limita seu acesso a produtos adequados às suas necessidades, sobretudo, se aderirem à estética que as aproxima de suas origens ancestrais. Nessas pesquisas, observa-se que as consumidoras desenvolvem estratégias para lidar com o consumo restrito, seja por meio de práticas empreendedoras (CORDEIRO; CAMPOS, 2015) ou de produção do que precisam (ROCHA et al., 2020), como resistência a uma estrutura social que não as inclui propriamente.

Scalco e Pinheiro-Machado (2010) indicam que o consumo de consumidores populares muitas vezes engloba símbolos, rituais e ritos de passagem, o que não era associado a esse grupo consumidor na literatura. Recentemente, Rocha, Rocha e Rocha (2017) exploraram rituais de consumo e ritos de passagem ligados a consumidores emergentes, no seu estudo sobre a adoção de cruzeiros marítimos. Os autores mostraram que os rituais se manifestam como ações simbólicas das mais variadas formas e em diferentes etapas da experiência. Rituais são manifestações de regras coletivas e, no caso dos emergentes nos cruzeiros, ocorrem antes (como a compra de determinadas roupas para a viagem), durante (no uso dessas roupas em momentos específicos) e depois do consumo (ao lavar aquela roupa como forma de “digestão” após uma experiência fantástica e preparação para a volta à rotina).

Um ponto defendido nas Ciências Sociais é que consumidores de renda limitada possuem agência e racionalidade em suas escolhas. Sua agência pode revelar-se quando da adoção de estratégias para lidar com limitações financeiras. Por exemplo, Assunção (2007) mostra como as camadas médias e populares da população adaptam as receitas do famoso programa de TV brasileiro Mais Você, adequando-as para a sua realidade econômica. Em outro trabalho, o consumo das classes populares relacionado diretamente com a busca por reconhecimento social é retratado. O morador de favela descrito por Freire-Medeiros, Vilarouca e Menezes (2016) expressa publicamente suas reivindicações sobre processos sociopolíticos recentes, como o turismo na favela, defendendo que a atividade seja conduzida pelos próprios moradores, não por terceiros, que muitas vezes não os respeitam.

2.2 Estudos sobre o Consumidor Vegano

O fenômeno do veganismo tem sido explorado recentemente na literatura. Trata-se de “alguém que tenta viver uma vida sem explorar animais, para o benefício dos animais, das pessoas e do planeta” (VEGAN SOCIETY, s.d apud GREENBAUM, 2012, p. 129, tradução nossa). Localizamos trabalhos que tratam da alimentação vegana (ALTOÉ; MENOTTI; AZEVEDO, 2019; PERROTA, 2017); e outros, que discutem dinâmicas do veganismo que o aproximam de um movimento social (BARBOZA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2017; GREENEBAUM, 2012); e outros, que apontam aspectos políticos presentes neste movimento (AZEVEDO et al., 2019; BERTUZZI, 2020; VILELA, 2017; WRENN, 2011).

Nos trabalhos que discorrem sobre alimentação vegana, destacam-se discussões sobre a relação dos indivíduos com os alimentos de modo geral. Perrota (2017), por exemplo, discute a grande representatividade e naturalidade que se devota ao consumo de carne, principalmente em culturas ocidentais, sendo este ingrediente especialmente carregado de valores simbólicos. Altoé, Menotti e Azevedo (2019) lembram que o alimento é um articulador social, visto que opera dentro de

dinâmicas sociais e, por conta disso, é carregado de emoções e afetos. Os autores indicam que uma das estratégias adotadas por veganos durante a transição de dietas é adaptar receitas, utilizando-se de ingredientes vegetais substitutos. Altoé, Menotti e Azevedo (2019) descrevem tal atitude como uma tentativa de preservar as dinâmicas sociais, emoções e afetos representados por pratos onívoros (que incluem ingredientes animais), e de diminuir eventuais conflitos decorrentes da censura ou rejeição dos veganos entre seus pares.

Autores que tratam o veganismo como movimento social (BARBOZA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2017; GREENEBAUM, 2012) exploram as dinâmicas estabelecidas entre autoproclamados veganos, que refletem divergências e convergências entre si e o impacto de tais dinâmicas em seus objetivos. Barboza e Veludo-de-Oliveira (2017) explicam que movimentos sociais são reivindicações de uma coletividade, e que, no caso do veganismo, essa coletividade é constituída por consumidores que compartilham interesses comuns. Apesar disso, uma coletividade também está sujeita a enfrentar conflitos internos. No estudo das autoras, veganos divergem principalmente em relação aos objetivos e às causas que os movem. Por exemplo, o motivo pelo qual se tornaram veganos, seja pela saúde ou por uma reivindicação política; e a intenção ou não de pressionarem instituições contra a exploração animal. Além disso, os gatilhos que levam indivíduos a tornarem-se veganos e suas ações diárias parecem contribuir para estabelecer hierarquias dentre os membros que compõem determinada coletividade, o que pode levar a hostilidades e até à separação do movimento (BARBOZA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2017; GREENEBAUM, 2012).

Ao tratar especificamente da relação desse movimento com o mercado, Bertuzzi (2020) salienta que o veganismo pode ou não se alinhar à hegemonia, a dizer, o status-quo onívoro e às empresas que o representam. Por vezes, essas empresas adotam a chamada *veganwashing* (algo como uma lavagem proporcionada pelos valores veganos, em tradução livre), que são “aquelas tentativas de ocultar outras questões sociais relevantes como os direitos laborais, as explorações territoriais e o capitalismo neocolonial, por meio da insistência em [propagar] valores éticos e virtudes dietéticas da dieta vegana” (BERTUZZI, 2020, p. 13). Como no caso de ofertas de produtos de origem vegetal com gosto de alimentos animais (VILELA, 2017).

No que tange ao perfil do consumidor vegano retratado na literatura, parece prevalecer a ideia de dissociação entre veganismo e consumidores das camadas populares. Wrenn (2011, p. 19), por exemplo, explica que o capital cultural, assim como as possibilidades financeiras, podem tornar o veganismo mais provável de ser visto na classe média. Azevedo et al. (2019), por sua vez, notam que há veganos que citam certa dificuldade em acessar produtos compatíveis com este tipo de dieta onde vivem, mas seu trabalho, todavia, não confere ênfase aos veganos de classes populares. Neste trabalho, advoga-se que a literatura deve se beneficiar de uma pesquisa que explore o comportamento de consumo desse grupo vegano, a exemplo do que encontraram Mendonça, Rocha e Tayt-son (2017), ao identificarem consumidores de baixa renda adotando um comportamento de consumo comumente desassociado de sua realidade, o minimalismo.

3. Metodologia

Partindo da noção, sustentada pela literatura, de que a adoção do veganismo está socialmente associada a consumidores dos estratos mais altos da pirâmide socioeconômica, busca-se trazer à luz insights iniciais sobre o comportamento de consumidores brasileiros das classes populares relacionado a esse tipo de consumo.

O que está em questão são os aspectos subjacentes da relação do consumidor com um consumo não direcionado, originalmente, para si (CRESWELL, 1998). Por isso, neste trabalho adota-se o paradigma interpretativista do consumo e faz-se uso de métodos qualitativos (MILES; HUBERMAN; SALDANHA, 2013).

Iniciamos nossos esforços de pesquisa analisando quatro documentários que tratam sobre veganismo. Documentários são produtos culturais por meio dos quais o consumidor assimila valores, crenças, simbolismos e pode aprender sobre determinados consumos (HIRSCHMAN; SCOTT; WELLS, 1998). A escolha dos documentários deu-se a partir de uma lista de documentários indicados em um blog sobre veganismo (ALVES, 2018). Houve certa liberdade na escolha dos quatro documentários, já que o intuito principal era aproximar-se do tema. O documentário *Explicando: O Futuro da Carne* (2019) é um episódio da série “Explicando”, da Netflix (23 minutos), em que se aborda o crescimento do consumo de carne mundialmente e os desafios relacionados a este crescimento, incluindo os esforços da indústria alimentícia em oferecer alternativas veganas aos consumidores. Já *Vegan* (2017), é um documentário que foca em discussões gerais sobre a indústria da pecuária, seus efeitos nocivos ao planeta e à saúde humana, posicionando-se favoravelmente em relação ao veganismo (47 minutos). Pode-se dizer que o filme aborda de forma abrangente, o que se precisa saber sobre essa dieta e estilo de vida. Em *Live and Let Live* (2013), advoga-se pelo veganismo trazendo uma perspectiva ativista do consumo, sob a crença de que os animais merecem viver em condição adequada, tal qual os humanos em geral (78 minutos). Por fim, *Troque a Faca pelo Garfo* (2011) representa uma visão do veganismo como solução para algumas das principais doenças da atualidade - câncer, diabetes e hipertensão - as quais são mostradas no documentário como relacionadas a uma dieta majoritariamente à base de proteína animal (96 minutos). Diferentemente de outros documentários que trazem confrontos com a indústria da pecuária, nesse filme advoga-se pela melhoria na alimentação, sobretudo, em contraste com os números crescentes da indústria de medicamentos.

Nesta fase inicial da pesquisa, concomitantemente à análise dos documentários (244 minutos), duas entrevistas em profundidade foram realizadas com veganos. Entrevistas em profundidade possibilitam acessar motivações, sentimentos e experiências na perspectiva de quem experimenta o consumo (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2012). Sandra e Amaro, respectivamente, têm 54 e 51 anos, trabalham como professora de português para estrangeiros e professor de educação física e vendedor de produtos químicos, possuem renda familiar de cerca de até 3 salários-mínimos e moram em bairros afastados do centro das cidades do Rio de Janeiro e de Niterói. Ambos foram indicados para participar desta pesquisa por serem reconhecidos por outros como veganos. Ainda que, durante a entrevista, os entrevistados tenham revelado não serem “100% veganos”, já que, eventualmente, comem ovo, suas declarações nesta etapa da pesquisa ajudaram as autoras a melhor delinear as perguntas do questionário e os próximos passos da pesquisa. As entrevistas foram transcritas e somam 38 páginas, em Times New Roman, 12 pt, espaçamento simples.

As pesquisadoras confrontaram suas anotações acerca de cada documentário e analisaram as entrevistas utilizando-se do método de análise temática (BRAUN; CLARKE, 2006). Esse método representa uma forma flexível de analisar dados qualitativos e envolve “[...] identificar, analisar e reportar padrões (temas) dentro de um conjunto de dados.” (BRAUN; CLARKE, 2006, p. 79, tradução nossa). A análise temática é flexível porque não está ligada a nenhuma epistemologia de pesquisa, nem é limitada por teorias. Assim, a seleção e a prevalência de temas cabem ao

pesquisador e é com foco em suas escolhas e percepções que o método se desenvolve.

Por tratar-se de um trabalho em andamento, a análise temática obedeceu a quatro, das seis fases sugeridas pelas autoras: 1) familiarização com os dados, a partir de anotações, transcrições e leituras; 2) geração de códigos iniciais, baseados em todo o conjunto de dados; 3) busca por temas, a partir do agrupamento de códigos; 4) revisão dos temas, ao verificar se os temas têm relação com os códigos pertencentes a eles e a todo o conjunto de dados, gerando um mapa temático da análise. As etapas 5) definir e nomear temas, processo contínuo que envolve a construção de uma história geral da análise a partir da especificidade de cada tema e 6) produzir o relatório, com base em exemplos convincentes para cada tema já revisado, relacionando-os com a pergunta de pesquisa e com a literatura estão em construção e serão realizadas até a conclusão da pesquisa. Ressalta-se que a análise temática também é um método flexível pois permite às pesquisadoras seguir um caminho que não é linear e conferir delineamento adequado à sua pergunta de pesquisa e aos resultados, durante toda a análise.

4. Temas Iniciais

Carne não é carne, é “cultura”.

O documentário *Explicando o Futuro da Carne* inicia-se mostrando números crescentes do consumo de carne no mundo e a relação de insustentabilidade ambiental que este tipo de consumo promove, seja pelas limitações inerentes ao planeta, seja pelos maus tratos a que são submetidos os animais. Contudo, o primeiro achado desta pesquisa relaciona-se não somente com a preocupação com o bem-estar animal ou à melhoria da saúde, mas com certa dificuldade de alguns consumidores em abandonarem o hábito de comer carne (“Acho que comer carne é uma forma de vício; as pessoas cresceram acostumadas a isso e é difícil desistir”, *Live and Let Live*).

No documentário *Explicando*, explora-se como nos condicionamos a gostar de carne desde pequenos, mesmo que não saibamos explicar, ao certo, o porquê da nossa preferência, nem mesmo o quê, relacionado ao sabor, nos faz querer repetir a experiência. Sandra, entrevistada desta pesquisa, dá uma pista de como alguns consumidores relacionam-se com o consumo de carne. Ela, que deixou de comer esse ingrediente há cerca de sete anos, disse que foi casada com um argentino e que, embora não digerisse bem carne, “come, até porque, é a cultura”. A crença de que carne é indispensável à dieta humana por fornecer proteína para o corpo, é o ponto por onde se inicia o documentário *Troque a Faca pelo Garfo*. Em outras palavras, “carnismo é um sistema de crença invisível que nos condiciona a comer certos animais” (*Live and Let Live*).

O documentário *Explicando* apresenta outras pistas do que pode ter colocado a carne no patamar de “cultura”, para muitos consumidores. O filme chama a atenção para o fato de não ser possível, para o consumidor, ver o acúmulo de animais em criadouros inadequados; apurar o risco de contaminação inerente à criação desses animais, nem dimensionar o risco de adoecer em função do consumo deste tipo de alimento. Outro ponto, o documentário sinaliza que avanços tecnológicos, especialmente aqueles que modificam o aspecto da carne (por exemplo, ofertada em formato enlatado) têm contribuído para distanciar o consumidor da ideia de que esteja comendo um animal ou de que empresas adotem métodos impróprios em sua criação. Assim, consumidores que poderiam evitar ou deixar de comer carne por ver na comida o formato de um animal, foram distanciados dessa possibilidade, uma vez que a criação dos animais para abate é realizada fora de suas vistas. Isto aparece também

em *Live em Let Live*. Uma participante deste filme alega que o gatilho que a fez se tornar vegana foi assistir a documentários sobre pecuária e que passou a sentir nojo deste ingrediente, desde então.

Além do nojo devotado a determinados alimentos, incluindo a carne, outra questão cultural é retratada em *Explicando*: a linguagem adotada na oferta de alimentos, que pode favorecer sua ingestão (por exemplo, quando dizemos que estamos comendo bife, ao invés de boi), camuflando a fonte da carne. A sensação de nojo é representada neste filme por cenas em que onívoros rejeitam alternativas veganas, em substituição à carne. Em um trecho da entrevista de Sandra, a entrevistada declara um contraste a essas cenas: “hoje, me dá nojo de ver carne, eu não sei por que as pessoas, por que em algum momento eu comi carne na minha vida”. Uma das personalidades veganas, no documentário *Vegan*, arrisca uma explicação do que poderia conferir maior credibilidade e aceitação às práticas ligadas ao veganismo: “No mundo superficial em que vivemos, o veganismo tem que ser badalado, tendência, considerado ‘legal’ e estar na moda”.

Um dos participantes de *Explicando* aventura-se a elucidar o porquê de muitos consumidores rejeitarem a possibilidade de comer “carne vegana”: “A ideia de carne é muito mais enraizada emocionalmente do que a ideia de um smartphone. A carne é mais do que o gosto do animal, a carne é a identidade, é cultura, são as histórias que contamos”. Nota-se que o consumo de carne, simbolicamente traduzido como cultura, pode limitar experiências de consumo. O relato de Sandra mostra que se abster de carne proporcionou que se surpreendesse positivamente diante da prática do veganismo: “Nunca tive costume de botar carne no feijão, mas na lentilha, ervilha, sempre tinha uma lingücinha. Achava que o gosto da lingüça dava gosto na ervilha. Nada! O gosto da ervilha é maravilhoso! Todos os gostos, dos vegetais, grãos, maravilhoso!”.

Tensões veganas

O “mundo vegano” parece marcado por tensões. Boa parte delas é apresentada nos documentários *Live and Let Live* e *Vegan* e dizem respeito aos embates entre a indústria pecuária e ativistas veganos (“Excluimos os animais da consideração moral [...] para justificar nossa superioridade”, *Live and Let Live*). No primeiro filme, aparecem relatos e cenas em que ativistas são cerceados, punidos e recebem tratamento de “ecoterroristas”, por exporem o que consideram ser abusos da indústria pecuária, revelando uma assimetria de poder em relação às grandes corporações. Em *Vegan*, exploram-se questões políticas que atravessam a produção de alimentos nos Estados Unidos, que pouco questionam as práticas de produção tidas como padrão. Ao final deste documentário, o narrador parece provocar o espectador ao dizer: “o veganismo já não é visto somente como um estilo de vida; tem um enquadramento moral que arde na consciência de um número grande de pessoas”.

No nível micro, a opção pelo veganismo, assim como pode trazer satisfação (“Agora eu como menos, mas como com qualidade”, como disse Sandra) pode trazer consigo tensões, como experimentar situações de desconforto. Como em *Live and Let Live*, em que um ciclista vegano fala sobre cobranças que sofre de outros, por, supostamente, “não consumir proteínas o suficiente”, Sandra contou que de tanto tempo sem comer carne, pode passar mal, só da carne “encostar em um vegetal”. A entrevistada lembrou que, “às vezes, você está na casa dos outros e é um porre; você é convidado, chato pra caramba [referindo-se a reações à carne]. Então, encostou a carne no negócio [legumes, verduras], eu passo muito mal; não sei se é psicológico”.

Outro aspecto que configura uma tensão gira em torno do que significa ser um vegano. Sandra, por exemplo, foi indicada para esta pesquisa como vegana. Boa parte

do tempo a entrevistada descreve ingerir ingredientes que fariam dela uma vegana. No entanto, por reconhecer que pode comer, eventualmente, um ovo ou um pedaço de bolo, ela evita reconhecer-se como tal. Além da autocensura, parece que alguns veganos têm de lidar com o estranhamento dos outros, diante de suas escolhas alimentares: “As pessoas falam ‘ué, mas não tem carne’? Eu falo: ‘não, gente, não tem; arroz e feijão está ótimo’; ‘o que você vai comer? Não come carne’; eu falo, ‘gente! Eu só não como carne; só isso’”.

Estratégias veganas: é igual, mas é diferente.

Veganos apregoam pela não exploração animal. Segundo o documentário *Live and Let Live*, não se trata somente de criá-los em condições adequadas, mas de preservá-los para viver, como qualquer humano deveria viver (“Cada animal é diferente e tem necessidades diferentes, como os humanos”). O documentário informa que os pioneiros do veganismo adotaram o início e o final da palavra *vegetarian* para formar termo *vegan* e designar um tipo de vegetarianismo estrito, em que não caberia nem consumo de ovo e leite, produtos que derivariam de formas de exploração animal.

Paralelamente, registra-se um esforço da indústria alimentícia em produzir produtos veganos que reproduzam a aparência, o cheiro e o gosto da carne; ou de produzir carne animal, sem ter que matá-lo. Em *Explicando*, quem se opõe a consumir o resultado deste tipo de iniciativa alega não se tratar de carne, porque carne seria somente de origem animal. Curiosamente, como em *Explicando*, alternativas veganas são apresentadas em *Vegan*, sempre em formato similar às receitas onívoras. Por exemplo, a versão vegana de hambúrguer produzida pela marca *Impossible Foods* aparece nos dois documentários, substituindo a carne de hambúrguer, como muitos a conhecem.

O leite vegano, outro exemplo que aparece em *Vegan*, é nomeado de leite - como um produto lácteo regular - antes de ser vegano. Assim, ainda que a indústria de alimentos veganos seja uma alternativa, parece, pode-se dizer, faltar a suas ofertas certa autenticidade. Isto poderia ter evitado, no caso do leite, que representantes da indústria de laticínios norte-americanos se vissem impelidos a defender que o termo “leite” designasse, somente, o alimento de origem animal.

Vegano nem sempre é altruísta

Em grande extensão, tornar-se vegano relaciona-se a questões de natureza altruísta, como promover o bem-estar animal e preservar o planeta. Em *Live and Let Live*, por exemplo, imagens de animais vivendo sob condições inadequadas e práticas de “resgate aberto” (em que ativistas filmam, identificando-se e responsabilizando-se por seus atos, e resgatam animais maltratados desta condição) são veiculadas. Os ativistas do filme acreditam que “salvar” (termo que usam), mesmos que poucos, animais a cada resgate e divulgar as imagens publicamente pode ajudar a educar e conscientizar consumidores.

Sandra aponta uma perspectiva individualizada para a discussão, em certo grau, desconectada de uma ação coletiva: “Muitas vezes, acho que [pessoas se tornam veganas] para proteção animal; é mais uma filosofia. Eu não tenho isso, tá? Não tenho essa coisa de proteger os animais, de ‘não comer defunto’, como muita gente fala. Não tenho isso, não”. A fala da entrevistada deixa claro que está “fazendo bem para mim, sabe? É uma forma de carinho, até”.

Declarações como a de Sandra não parecem colocá-la como altruísta diante do consumo, ainda que, em última análise, suas ações contribuam para objetivos coletivos, algo similar ao que sugere o documentário *Troque a Faca pelo Garfo*. O filme apresenta pesquisas que promovem os benefícios da dieta baseada em plantas e grãos, e advoga pela redução ou eliminação da dieta à base de carne visando ao

bem-estar humano, sem se ater a outras questões, como a preservação animal ou do planeta. Sandra aprofunda a perspectiva individualista sobre o consumo em questão, ao insinuar que alguns consumidores veganos podem ter adotado esta prática para atender a objetivos particulares: “O lance de ser vegetariano tem um certo status; o vegano, sabe? [...] Tem uma coisa de moda, né?”

Veganismo e seus efeitos nas classes populares: uma ilustração

Pode-se inferir que os consumidores desejem que a adoção do veganismo resulte em efeitos no nível macro, por exemplo, diminuindo danos causados pela produção indiscriminada de carne. Sandra, embora reconheça o bem estar que o veganismo trouxe à sua saúde, chama a atenção para outros efeitos, em nível micro, que este tipo de consumo trouxe para seu corpo: “Eu senti muita diferença. De flacidez [no corpo]. [...] Eu nunca fui muito sedentária, não; sempre pratiquei algum esporte. Mas o fato de eu parar de comer carne radicalmente, eu senti uma flacidez; no início eu senti uma flacidez absurda”. Por outro lado, a entrevistada atesta que se sente “muito mais animada” e explica: “Carne me deixava prostrada”.

Outro efeito trazido pela entrevistada, a adoção do veganismo impõe ao consumidor ampliar seu repertório alimentar. Disse Sandra sobre como tem aprendido alternativas de alimentação vegana: “Eu aprendi a comer muito mato [vegetais], muita coisa que eu nunca na minha vida tinha aprendido a comer.[...] Eu fazia comida; entrei nesse site de vegano pobre, porque eu aprendo; se não for, acaba ficando sempre na mesmice, né?”. Dentre os alimentos que passaram a fazer parte da dieta de Sandra estão taioba, broto de abóbora, broto de bambu e receitas como mamão verde cozido na água e sal, jambo na salada e guacamole: “Então, você aprende a fazer um monte de coisas, é muito prazeroso fazer, conhecer, descobrir determinadas coisas, sabe? A gente tem muita curiosidade. Isso é legal”.

O veganismo levou Sandra a aprender a cozinhar (“nunca na minha vida imaginei que eu fosse boa cozinheira”) e a plantar. Este tipo de consumo serviu como alternativa para que a entrevistada pudesse lidar com limitações financeiras: “A gente deu uma empobrecida na vida financeiramente. [...] A minha sorte é que a gente mora aqui; a terra dá tudo. A gente tem tudo”. A fala de Sandra sugere que o plantio do qual se beneficia não se limita às fronteiras do seu terreno e indica o fomento de senso de comunhão entre vizinhos: “Menina, a gente vai pra casa do vizinho, aí volta com uma bolsa com aipim, com um monte de coisa e a gente acaba criando alimentos com aquilo que a gente tem. E eu me sinto muito rica”.

5. Considerações Finais

Este trabalho em andamento apresenta insights iniciais sobre como comportam-se consumidores populares em relação ao veganismo, um consumo comumente associado a consumidores pertencentes à elite socioeconômica. Nesta fase da pesquisa, conferimos ênfase a significados simbólicos presentes em quatro documentários sobre o tema, que contribuem para delinear a forma de consumir dos veganos e contrastamos estes achados com entrevistas iniciais, realizadas com veganos.

O que os documentários nos contam? Apesar de toda a informação mostrada nesses produtos culturais, sobretudo as que orientam sobre maus tratos animais, comprometimento da saúde do planeta e da humanidade, não parece tão simples para o consumidor desfazer-se do hábito de comer carne. Trata-se de um consumo descrito como “cultura”, do qual seria “difícil de se desistir”. Outro ponto, o “mundo vegano” parece marcado por tensões, seja no nível macro, entre ativistas e indústrias; ou no micro, quando veganos são submetidos a situações de desconforto, no convívio com onívoros e, até, vegetarianos. Observa-se que existe, ainda, um

esforço da indústria vegana em aproximar a alimentação ofertada de padrões reconhecidos como onívoros (pode-se exemplificar, para além do caso do hambúrguer, a “coxinha de galinha” feita com “carne de jaca”, conhecida como “coxinha de jaca”). Além de acirrar confrontos no mercado, esta prática sugere pouca autenticidade, o que, em certo grau, contrasta com as genuínas informações transmitidas pelos documentários. Pode-se inferir, inclusive, que o caráter genuíno e verdadeiro conferido a tais informações contribuam, não só para fortalecer atitudes altruístas demonstradas por ativistas veganos, como para converter a uma dieta sem carne, consumidores onívoros dos produtos culturais analisados.

O que os documentários não nos contaram, mas as entrevistas iniciais forneceram pistas a serem aprofundadas? Primeiramente, não localizamos veganos de classes populares como protagonistas dos documentários. A aparição de consumidores de classes populares deu-se, eventualmente, relacionada à má alimentação (em Troque a Faca pelo Garfo), não ao veganismo. Por outro lado, as entrevistas iniciais nesta pesquisa trouxeram alguns pontos que carecem de aprofundamento: i) definir-se como vegetariano ou vegano pode representar autocensura, sob pena de se ser repreendido socialmente; ii) adotar uma nova forma de consumir alimentos pode resultar em efeitos, por vezes, inesperados (sensação de disposição, ampliação do repertório e das habilidades culinárias e flacidez do corpo, por exemplo). Outros dois aspectos não predominam na abordagem dos documentários. Parece que nem todo vegano tem propósitos altruístas na adoção deste tipo de consumo, podendo fazê-lo para atender a objetivos particulares, como primar por seu próprio bem estar físico e por aceitação social. No caso dos consumidores de classes populares, o local de moradia pode proporcionar experiências veganas que irão do senso de comunhão coletiva à sensação de “riqueza”.

Referências

- ACEVEDO, C et al. Motivação, valores e sentimentos por trás da resistência ao consumo e veganismo. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 5, n. 8, p. 12979-13004, ago. 2019.
- ALTOÉ, I.; MENOTTI, G.; AZEVEDO, E. Comida e afeto: As releituras dos pratos-totem na culinária vegana. **Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, v. 18, n. 52, p. 129-138, abr. 2019.
- ALVES, L. 12 documentários veganos imperdíveis para assistir hoje. **Bistrô Veg**, 5 mar. 2018. Disponível em: <http://bistroveg.com.br/documentarios-veganos/>. Acesso em: 15 jul. 2022.
- ASSUNÇÃO, V. K. **Nem toda receita é “Mais Você”**: Estudo etnográfico sobre consumo e recepção de programas televisivos de culinária em camadas médias e populares. 2007. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2007.
- BARBOZA, R.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. Uma Imersão Vídeo-etnográfica nos Conflitos Internos e Externos do Movimento Social dos Vegetarianos e Veganos. In: ENANPAD, 41., 2017, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo: Anpad, 2017. p. 1 – 14.
- BELK, R.; FISCHER E.; KOZINETS, R. V. **Qualitative Consumer and Marketing Research**. Londres: SAGE, 2012.
- BERTUZZI, N. Becoming hegemony: The case for the (Italian) animal advocacy and veganwashing operations. **Journal of Consumer Culture**, p. 1-20, jun. 2020.
- BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006.

CORDEIRO, C. A.; CAMPOS, R. D. De Prossumidoras a Produtoras: A Trajetória das Donas de Salão de Beleza da Rocinha. **Economia e Gestão**, v. 15, n. 40, p. 28-56, 2015.

CRESWELL, J. W. **Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions**. Thousand Oaks, CA: SAGE, 1998.

DEFINIÇÃO de veganismo. **The Vegan Society**, 1944. Disponível em: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>. Acesso em: 15 jul. 2022.

EXPLICANDO: O futuro da carne. Produção e Direção de Christophe Haubursin. Estados Unidos: Netflix, 2019.

FREIRE-MEDEIROS, B.; VILAROUCA, M. G.; MENEZES, P. A Pobreza Turística no Mercado de Pacificação: Reflexões a partir da Experiência da Favela Santa Marta. **Caderno CRH**, v. 29, n. 78, p. 571-585, 2016.

GER, G.; BELK, R. W. I'd Like to Buy the World a Coke: Consumptionscapes of the "Less Affluent World". **Journal of Consumer Policy**, v. 19, n. 3, p. 271-304, 1996.

GREENEBAUM, J. Veganism, Identity and the Quest for Authenticity. **Food, Culture & Society**, v. 15, n. 1, p. 129-144, mar. 2012.

HEMAIS, M. W.; CASOTTI, L. M. Relações entre Consumidores de Baixa Renda, Empresas e Governo: "eles lá e nós aqui". **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 10, n. 1, p. 42-59, 2017.

HIRSCHMAN, E. C. The ideology of consumption: A structural-syntactical analysis of "Dallas" and "Dynasty". **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 3, p. 344-359, 1988.

HIRSCHMAN, E. C.; SCOTT, L.; WELLS, W. B. A model of product discourse: linking consumer practice to cultural texts. **Journal of Advertising**, v. 27, n. 1, p. 33-50, 1998.

LIVE and let live. Produção e Direção de Marc Pierschel. Alemanha: Black Rabbit, 2013.

MELINA, V.; CRAIG, W.; LEVIN, S. Position of the Academy of Nutrition and Dietetics: Vegetarian Diets. **Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics**, v. 116, n. 12, p. 1970-1980, 2016.

MENDONÇA, G. O.; ROCHA, A. N. C.; TAYT-SON, D. B. C. **Journal of Consumer Behavior**, v. 20, n. 5, p. 1040-1050, 2020.

MILES, M. B.; HUBERMAN, M. A.; SALDANHA, J. **Análise qualitativa dos dados: Um manual de métodos**. V. 3. 2013

NASCIMENTO, E. S. **Significados do consumo de educação privada para consumidores emergentes**. 2016. Tese de doutorado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

PERROTA, A. P. Vegetarianismo ético e posições carnívoras: questões além do sabor e dos nutrientes. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 25, n. 2, p. 327-352, 2017.

PESQUISA do IBOPE aponta crescimento histórico no número de vegetarianos no Brasil. **Sociedade Vegetariana Brasileira**, 2018. Disponível em: <https://www.svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil>. Acesso em: 15 jul. 2022.

PIMENTEL, B. B. S.; CAMPOS, R. D.; PONTE, L. F. Veganismo Periférico: A Prática do Veganismo por Consumidores Periféricos. In: ENANPAD, 45., 2021, Versão online. **Anais [...]** Anpad, 2021. p. 1 – 13.

PINHEIRO-MACHADO, R.; SCALCO, L. M. Brand Clans: Consumption and Rituals Among Low-income Young People in the City of Porto Alegre. **International Review of Social Research**, v. 2, n. 1, p. 107-126, 2012.

PONTE, L. F.; CAMPOS, R. C. Taste Transformation in the Context of Social Mobility. **Brazilian Administration Review**, v. 15, n. 2, p. 2-18, 2018.

PONTE, L. F.; MATTOSO, C. Q. Capital cultural e o consumo de produtos culturais: As estratégias de consumo de status entre mulheres da nova classe média. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 6, p. 18-33, 2014.

ROCHA, A. R. C.; CAMPOS, R. D.; CASOTTI, L. M.; NASCIMENTO, T. C. Producing beauty 'the hard way': involuntary prosumption in a stigmatising context. **Journal of Marketing Management**, v. 36, n. 3-14, p. 1223-1251, 2020.

ROCHA, A. R. C.; ROCHA, A.; ROCHA, E. Rituals of cruise consumption and the 'new' middle class: desiring and 'devouring' maritime cruises. **Leisure Studies**, v. 36, n. 4, 468-480, 2017

ROCHA, A.; SILVA, J. F. Inclusão Social e Marketing na Base da Pirâmide: Uma Agenda de Pesquisa. **RAE Eletrônica**, v. 7, n. 2, 2018.

SCALCO, R. M.; PINHEIRO-MACHADO, R. Os sentidos do real e do falso: o consumo popular em perspectiva etnográfica. **Revista de Antropologia**, v. 53, n. 1, p. 321-359, 2010.

TROQUE a faca pelo garfo. Direção de Lee Fulkerson. Estados Unidos: Monica Beach Media, 2011.

VEGANO PERIFÉRICO. Pobres e periféricos: como e por que viramos veganos. **Terra**, 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/comunidade/visao-do-corre/rango-esperto/pobres-e-perifericos-como-e-por-que-viramos-veganos,97119b811d6b567a9bbc773484783911u55q0yhq.html>. Acesso em: 15 jul. 2022.

VILELA, D. B. L. Consumo político e ativismo vegano: dilemas da politização do consumo na vida cotidiana. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 25, n. 2, p. 353-377, 2017.

VEGAN. Produção e Direção de Klaus Mitchell. Reino Unido: Plant Based News, 2017.

WRENN, C. L. Resisting the Globalization of Speciesism: Vegan Abolitionism as a Site for Consumer-Based Social Change. **Journal for Critical Animal Studies**, v. 9, n. 3, p. 9-27, 2011.