

CONSUMO POLÍTICO: AÇÕES POR PARTE DE CONSUMIDORES SEMIVEGETARIANOS, VEGETARIANOS E VEGANOS

Ana Cristina Ferreira - ana-cristina18@hotmail.com
Daniel Carvalho de Rezende - danielderezende@ufla.br

* Submissão em: 20/02/2024 | Aceito em: 20/07/2025

RESUMO

O objetivo deste trabalho é compreender como os semivegetarianos, vegetarianos e veganos atuam politicamente em razão de suas escolhas alimentares. Este estudo é qualitativo e descritivo, em que foram entrevistados 42 pessoas adeptas das dietas vegetarianas. Para análise dos dados, optou-se pela técnica de análise de conteúdo. Dois significados das dietas vegetarianas foram identificados: 1) Conscientização, reflexão, respeito, preocupação com meio ambiente, expansão do movimento, busca por hábitos saudáveis, ato político e empatia com os animais; e 2) Tabu, preconceito, dúvida sobre o estilo de vida, comer mato, estranheza por parte das outras pessoas, ser diferente e representa um movimento alternativo. Ainda, são realizadas as ações políticas: procurar saber de onde vem os produtos e dar preferências para alimentos de produtores locais; buscar alimentos locais e orgânicos; boicotts; boicotes; e conscientização das pessoas.

Palavras Chaves: Consumo político; Semivegetarianismo; Vegetarianismo; Veganismo.

POLITICAL CONSUMPTION: ACTIONS THROUGH SEMIVEGETARIAN, VEGETARIAN AND VEGAN CONSUMERS

ABSTRACT

The objective of this work is to understand how semi-vegetarians, vegetarians and vegans act politically due to their food choices. This study is qualitative and descriptive, in which 42 people who adhere to vegetarian diets were interviewed. To analyze the data, we opted for the content analysis technique. Two meanings of vegetarian diets were identified: 1) Awareness, reflection, respect, concern for the environment, expansion of the movement, search for healthy habits, political action and empathy with animals; and 2) Taboo, prejudice, doubt about the lifestyle, eating grass, strangeness from other people, being different and representing an alternative movement. Still, political actions are carried out: trying to find out where products come from and giving preferences for food from local producers; look for local and organic foods; boycotts; boicotts; and awareness of people.

Keywords: Political consumption; Semivegetarianism; Vegetarianism; Veganism.

1 INTRODUÇÃO

Tem-se observado, nos últimos dez anos principalmente, a diminuição do consumo de alimentos com origem animal, e, paralelamente, aumentou-se a busca por produtos alternativos vegetais. Essa diminuição do consumo de alimentos cárneos e derivados de animais é estimulada por preocupações que vão desde o bem-estar animal até a segurança alimentar (EUROMONITOR, 2020b). Banhara (2023) afirma, com base em especialistas, que a busca pela diminuição desse consumo, ou mesmo a eliminação, tem sido motivada pelos benefícios para saúde pessoal e busca do bem-estar ecológico e o bem-estar animal.

Nesse contexto, Banhara (2023) aponta que novas gerações têm buscado por produtos, inclusive alimentícios, que cumpram com os padrões de sustentabilidade e que não sejam de origem animal. Assim, as dietas vegetarianas ganham espaço e importância, especialmente quando ligadas à ideologia da defesa dos animais, sustentando que suas essências não se reduzem a uma dieta, mas representa um autêntico estilo de vida, e uma filosofia que abrange o âmbito social e político (HERNANDO, 2019). Nesse contexto, as dietas vegetarianas são compostas por adeptos do semivegetarianismo, vegetarianismo e veganismo. Para Micheletti e Stolle (2015), quando as pessoas passam a ver suas vidas e escolhas pessoais como uma forma de posição política, a alimentação, por exemplo, passa a ser um mecanismo do cotidiano para que esse posicionamento aconteça. Assim, as escolhas alimentares são feitas com base em princípios, valores e atitudes que sejam compatíveis com os ideais da pessoa.

Esse entendimento é possível quando se compreende que as práticas de consumo não devem ser consideradas atos funcionais e puramente utilitários. Pelo contrário, o consumo se interconecta de forma substantiva às representações simbólicas e culturais de consumidores e provedores de bens e serviços (KJELLBERG; HELGESSON, 2010; AFONSO et al., 2016). Assim, acredita-se que a busca pelo prazer pessoal e a busca por experiências responsáveis tornam-se essenciais para um ambiente mais sustentável (TRENTMANN, 2007; CLARKE, 2008; AFONSO et al., 2016). Nesse sentido, aspectos como ética, moral e política também estão relacionados às formas de se consumir e implicam no engajamento, ou não, de sujeitos a partir de práticas políticas como o anticonsumo, o boicote, o consumo verde, entre outras (KJELLBERG; HELGESSON, 2010; SCHUBERT; PORTILHO, 2023).

Nesse âmbito, tem-se como questionamento norteador da pesquisa: quais ações políticas são praticadas por adeptos de dietas vegetarianas? Assim, o objetivo deste trabalho é compreender a

forma como os semivegetarianos, vegetarianos e veganos atuam politicamente em razão de suas escolhas alimentares.

Dessa forma, este estudo possibilita a reflexão sobre questões relacionadas a cidadania e a mudança de hábitos de consumo para atender a preocupação dos problemas da sociedade, como bem-estar animal, problemas ambientais, desigualdades sociais, dentre outros. Assim, o reconhecimento de mais rotas de mudança para uma dieta baseada em vegetais implica que o debate ético sobre a carne não deve apenas associar a mudança do consumidor a estratégias de persuasão racional, mas em um posicionamento político (BAKKER; DAGEVOS, 2012; AFONSO et al., 2016), que pode acontecer por meio da exclusão ou redução do consumo ou a escolha de produtos que sejam orgânicos, ecológicos, de comércio justo, locais ou sem crueldade com animais (SCHOR; WILLIS, 2008; QASIM et al., 2019). Sendo assim, conforme Schubert e Portilho (2023), este estudo avança na possibilidade de entrelaçamento do ativismo alimentar com o consumo político.

2 CONSUMO POLÍTICO

Desde o final do século XIX, o consumo tem sido objeto de debates políticos e confrontos entre capitalistas de consumo e os cooperadores interessados em economia e utilidade. Nos últimos anos, debates atuais articulam questões de consumo e consumismo com questões de desenvolvimento, ambiente, sustentabilidade, problemas de saúde (CLARKE, 2008; CLARK; BOGDAN, 2019). Isso porque o consumo tem a capacidade de contribuir para a transformação social ou favorecer a manutenção das dinâmicas sociais e, por isso, pode ser considerado um ato político (BENSADON; MASCARENHAS; GONÇALVES, 2017).

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

Porém, para Trentmann (2007), recentemente se tem uma preocupação com a questão do “cidadão-consumidor”. De acordo com o autor, a questão política sempre esteve presente nos debates sobre consumo. No entanto, não oferecia um compromisso aberto e sustentado com as normas políticas e práticas ligadas aos desejos, necessidades e hábitos que compõem o consumo (TRENTMANN, 2007; BAKKER; DAGEVOS, 2012).

Neste sentido, Schor e Willis (2008) e Rezende Pinto e Batinga (2016) afirmam que os consumidores conscientes são pessoas que buscam ter um impacto positivo no mundo, tanto para suas próprias famílias, como para o meio ambiente ou para as comunidades. Para Rezende Pinto e Batinga (2016), o consumo consciente está atrelado às características, tais como: o ser consciente e sustentável, preocupações com questões de bem-estar animal, ambientais, qualidade de vida, com a geração futura, de modo a garantir os direitos humanos. Já para Mutz (2014), do ponto de vista ambiental, o “consumir bem” implica a adoção de medidas para evitar o esgotamento dos recursos naturais do planeta; o aspecto social diz respeito à diminuição das desigualdades que dificultam a convivência entre grupos sociais distintos; e do ponto econômico, consumir “bem” envolve o cuidado no uso dos recursos financeiros pessoais de modo a preservar-se contra o superendividamento.

É importante salientar que não há consenso na literatura quanto à separação conceitual entre consumo político, consumo consciente e consumo ético. Assim, o que se percebe é uma evolução de conceitos. O consumo consciente pode ser entendido como ações de consumo individuais que preocupam em cuidar do mundo pensando em gerações futuras, enquanto que o consumo ético só é possível quando considerado na esfera coletiva, visto as ações de cidadania que o caracterizam e a forma de ativismo envolvido, e está mais alinhado com o movimento de consumo de alimentos (PECORARO; UUSITALO, 2014). O consumo ético também procura incorporar compromissos altruísticos, humanitários, solidários e ambientais aos ritmos e rotinas da vida das pessoas, assim, as pessoas que comprem produtos de comércio justo pensam em si mesmas menos como consumidores e mais como ativistas. Dessa forma, o consumo ético pode ser visto como vários atos de cidadania que são realizados por meio das práticas diárias de pessoas comuns (CLARKE et al., 2007).

Em suma, Newholm, Newholm e Shaw (2015) distinguem estes termos a partir da sua motivação, ao considerar que o consumo político é impulsionado por motivos mais individuais, enquanto o consumo ético se preocupa com os outros. Já o consumo consciente está mais ligado à reflexão do consumidor sobre a sua decisão de compra pautada na redução de danos para o bem coletivo. Contudo, todas estas variações (consumo ético, consciente, responsável) fazem parte do comportamento daqueles que consomem politicamente.

Sendo assim, para esta pesquisa, se considera o consumo político como a ação que incorpora ao ato da compra, ideias e valores como ética, direitos, solidariedade, critérios políticos, sociais e ambientais e outras razões não econômicas, constituindo-se numa alternativa de resistência cotidiana às práticas convencionais de produção, comercialização e consumo, com motivações que

transcendem a esfera individual. E ainda, a atuação política abrange a participação em espaços políticos formais, a dinâmica cotidiana da autogestão, e a aproximação entre consumidores e produtores (PORTILHO, 2005; BENSADON; MASCARENHAS; GONÇALVES, 2017; SCHUBERT; PORTILHO, 2023).

Os consumidores que se envolvem em tais comportamentos buscam responsabilizar empresas e governos pela maneira como os produtos são produzidos, bem como pela natureza das consequências sociais e ambientais dessa produção (SHAH et al., 2007a). Nesse contexto, o “ser político” refere-se às pessoas que são encorajadas a reconhecer-se como tendo certos tipos de obrigação global em virtude de sua posição como consumidores (CLARKE et al., 2007). Dessa forma, os argumentos de Clarke et al. (2007) são caracterizados pelos termos de Micheletti (2003, p. 25) “ação coletiva individualizada: ação cidadã, criada pelos cidadãos, envolvendo pessoas encarregadas de assuntos que eles mesmos consideram importantes em uma variedade de arenas”, como ambientalismo, direitos trabalhistas, direitos humanos e desenvolvimento sustentável.

Dessa forma, para Micheletti (2003), o consumo político representa as ações pelas quais as pessoas têm de realizar escolhas entre produtores e produtos com o objetivo de modificar condutas ou práticas de mercado. Portanto, para a autora, os “consumidores políticos” seriam as pessoas que se engajam em práticas de consumo desse tipo, podendo agir de forma individual ou coletiva. Micheletti (2003) propõe a repensar conceitualmente a adaptação de um novo tipo de ação política, em que os sujeitos possam participar politicamente, a partir da esfera doméstica, de suas práticas corriqueiras de consumo para a interferência na arena pública.

Nesta perspectiva, as pessoas que se engajam tendem a orientar e ver suas vidas pessoais como uma forma de posição política. Isto denota um engajamento cotidiano em ações que potencialmente dilui as fronteiras do público e do privado, visto que exige dos seus participantes um comprometimento com determinados valores e ideais, em especial no caso das práticas de consumo alimentares. Desta forma, este tipo de engajamento pressupõe que os sujeitos, de forma consciente e reflexiva, realizam suas escolhas sobre o que consumir com base em um compromisso com princípios escolhidos que se expressam na forma de valores e atitudes (SHAH et al., 2007a; MICHELETTI; STOLLE, 2015).

2.1 Consumo Político de Alimentos

Nos anos 1990 a temática do consumo consciente começou a ser vista pelo lado político, permeando um processo de maior consciência alimentar em meio às responsabilidades do consumidor, implicações da globalização e o teor ideológico destas questões (AZEVEDO, 2017). Nessa direção, o termo “ativismo gastronômico” é apresentado por Vilela (2017, p. 360), e o autor afirma que o termo imputa à cozinha e à alimentação um papel que vai muito além daquele de suprir uma necessidade básica dos seres humanos, “este termo confere à cozinha e à alimentação um papel político, na medida em que a comida passa a ser portadora de uma mensagem, de um conjunto de ideias que busca ressaltar [...], sem a necessidade de que outros animais sejam mortos”.

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

Nesse sentido, vários aspectos podem contribuir para que a alimentação seja pensada enquanto um campo de ação política, tanto em suas formas de produção e distribuição quanto de aquisição e consumo (PORTILHO; CASTAÑEDA; CASTRO, 2011; SCHUBERT; PORTILHO, 2023). Ou seja, é considerar a alimentação além de preferências individuais, em um contexto mais amplo, que envolve valores, ética e política (PORTILHO, 2009; SCHUBERT; PORTILHO, 2023). Sendo assim, Neo (2016) e Clark e Bogdan (2019) afirmam que o entendimento do consumo ético de alimentos é consumir alimentos com impactos negativos reduzidos sobre o meio ambiente, a saúde, o bem-estar dos animais e do trabalho, em comparação com as contrapartes convencionais.

Nesse contexto, Halkier e Holm (2008) afirmam que o consumidor individual é cada vez mais chamado a assumir a responsabilidade por vários tipos de alimentos e questões como segurança, melhorias ambientais, ética e nutrição. Para os autores, os cidadãos se interessam cada vez mais em agir politicamente, contribuindo para soluções concretas para os problemas da sociedade, em vez de apenas tentar influenciar as organizações de interesse e os formuladores de políticas. Nesse contexto, movimentos como o veganismo focam ainda mais explicitamente o consumo material, defendendo o não uso de produtos de origem animal.

Os veganos utilizam do consumo para dizerem algo sobre si mesmo e de sua visão de mundo, transmitindo suas mensagens. Neste contexto, boicotes e compra intencional podem ser considerados elementos centrais, na medida em que constituem uma primeira forma de materializar ideias e valores referente a eliminação de consumo de produtos de origem animal e, assim, são ferramentas significativas de ação política (PORTILHO, 2005; 2009; ROUX, 2017; SCHUBERT; PORTILHO, 2023).

Perrota (2017) e Cerqueira (2023) afirmam que o veganismo consiste numa condição fundamental na luta em favor dos animais, pois sem essa postura não seria possível garantir a esses seres uma vida livre de exploração. Como afirma a autora, o veganismo diz respeito a uma tomada de decisão racional perante o que é vivido pelos animais que são utilizados nas diferentes indústrias. O veganismo é considerado, portanto, uma tomada de consciência. Diante disso, a construção de um estilo de vida vegano exige daqueles engajados nesse movimento um constante monitoramento de suas ações e de suas práticas.

Deste modo, o veganismo pode ser percebido como um exemplo do consumo político contemporâneo, ao caracterizar-se como uma forma fluida de engajamento que se utiliza largamente das estratégias de boicote e *buycott*, e que ainda é marcado por um engajamento que implica na adoção de hábitos e práticas alimentares, e que ao mesmo tempo traduz uma forma de intervenção social e política que diz respeito à noção de bem comum, em uma imbricação profunda entre a esfera privada e a esfera pública (ROUX, 2017; COLOMÉ, 2018; SCHUBERT; PORTILHO, 2023). Além do boicote, os veganos realizam manifestações de divulgação de sua causa, como intervenção do espaço público como passeatas, espetáculos, conferências, produção de vídeos, textos, blogs, etc. (ABONIZIO, 2013; ROUX, 2017).

Nessa direção, de acordo com os participantes da pesquisa de Vilela (2017), se tornarem ativistas foi possível a partir do entendimento de que apenas demonstrar suas inquietações com a exploração animal por meio das escolhas de consumo não é considerado suficiente para alcançarem aquilo que almejam. Para eles, os boicotes tornam-se importantes ferramentas de ação, mas é preciso fazer mais, tornando público o descontentamento, sair às ruas, fazer manifestações, promover eventos, dialogar. Sendo assim, o dever moral de reduzir o consumo de carne pode, portanto, estar relacionado às responsabilidades com relação ao meio ambiente, a outros seres humanos e às gerações futuras (BAKKER; DAGEVOS, 2012), levando a manifestações políticas por meio da alimentação e das dietas vegetarianas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto a abordagem da pesquisa, este estudo se classifica como qualitativo, e ainda se caracteriza, quanto ao objetivo, como sendo descritivo (GIL, 2007). Portanto, a natureza desta pesquisa se fundamenta da interpretação das ações políticas de adeptos das dietas vegetarianas.

Assim, foram entrevistados 42 pessoas adeptas das dietas vegetarianas (Quadro 1), identificados pela letra E, seguido de um número, para preservar a identidade deles.

Quadro 1: Caracterização dos participantes semivegetarianos, vegetarianos e veganos*.

Entrevistado(a), estado, idade, gênero	Tempo de dieta	Entrevistado(a), estado, idade, gênero	Tempo de dieta	Entrevistado(a), estado, idade, gênero	Tempo de dieta
Semivegetarianos** (13)		Vegetarianos (15)		Veganos (14)	
E1 (MG; 45; F)	4 anos	E14 (MG; 23; F)	4 anos	E29 (MG; 23; F)	2 anos
E2 (MG; 22; F)	5 anos	E15 (MG; 30; M)	6 anos	E30 (MG; 27; F)	2 anos
E3 (MG; 30; M)	11 anos	E16 (MG; 19; F)	9 meses	E31 (RO; 36; F)	2 anos
E4 (MG; 21; F)	4 anos	E17 (MG; 27; F)	8 anos	E32 (MG; 54; F)	4 anos
E5 (MG; 56; F)	2 anos	E18 (RO; 23; F)	10 anos	E33 (MG; 25; F)	7 meses
E6 (SP; 67; F)	30 anos	E19 (RO; 21; F)	8 meses	E34 (DF; 27; F)	8 meses
E7 (MG; 37; M)	3 anos	E20 (MG; 53; F)	4 anos	E35 (SC; 25; M)	4 anos
E8 (DF; 26; F)	8 meses	E21 (SP; 29; M)	6 anos	E36 (MG; 25; F)	1 ano
E9 (MG; 35; F)	7 anos	E22 (MG; 28; F)	13 anos	E37 (MG; 18; M)	6 meses
E10 (MG; 20; F)	6 meses	E23 (MG; 27; F)	12 anos	E38 (MG; 34; F)	4 anos
E11 (MG; 40; F)	2 anos	E24 (MG; 37; M)	2 anos	E39 (MG; 24; F)	3 anos
E12 (MG; 20; F)	6 meses	E25 (MG; 26; M)	11 anos	E40 (MG; 36; F)	10 anos
E13 (MG; 26; F)	1 ano	E26 (MG; 20; M)	2 anos	E41 (SP; 34; F)	12 anos
		E27 (MG; 30; M)	4 anos	E42 (MG; 19; F)	2 anos
		E28 (MG; 30; F)	3 anos		

* No

momento da entrevista. ** Aqueles que consomem carne no máximo três dias por semana (ADA, 2003).

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os primeiros entrevistados foram pessoas do conhecimento dos pesquisadores, que logo indicaram novos participantes, e assim por diante, técnica conhecida como seleção por “bola de neve” (VERGARA, 2015). Era necessário que o participante estivesse com hábitos alimentares ligados à alguma forma de dietas vegetarianas há pelo menos 6 meses. Considerou-se adeptos dos 3 grupos de dietas vegetarianas, como forma de representar todos os envolvidos com o movimento, bem como elencar possíveis diferenças de atuação política entre eles.

A quantidade de entrevistas foi definida pelo critério da saturação teórica, em que é realizado um determinado número de entrevistas até que se inicia o processo de repetições em relação ao tema abordado e nenhum tipo de informação nova emerge (VERGARA, 2015). Dessa maneira, para esta pesquisa, as informações começaram a se repetir por volta da 11ª entrevista de cada grupo, optando por cumprir as entrevistas agendadas. As 42 entrevistas tiveram média de 41 minutos de duração, sendo que parte das entrevistas foi feita presencialmente, e a outra parte foi online, em decorrência das localidades dos participantes.

No primeiro contato para a entrevista foi apresentado aos participantes o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, e sob o consentimento deles, as entrevistas foram gravadas, para fins de posterior transcrição. A coleta de dados foi feita por meio de entrevista em profundidade semiestruturada (VERGARA, 2015), de agosto a novembro de 2019.

Complementarmente, procedeu-se a observação direta não participante por parte de uns dos autores no evento Veg Fest – 8ª edição, que aconteceu em Brasília-DF entre os dias 10 e 13 de outubro de 2019. Segundo Yin (2010), a observação direta permite a coleta de dados úteis para compreender determinados comportamentos. A observação aconteceu pela participação em palestras e rodas de discussão sobre vegetarianismo e veganismo, registrada em diário de campo não-estruturado, no total de 63 páginas manuscritas. O objetivo foi identificar discussões em volta da questão política e ativista do movimento das dietas vegetarianas.

Para análise dos dados, optou-se pela técnica de análise de conteúdo, com base nos preceitos de Bardin (2016) e uso do software Nvivo, administrado pela empresa QSR Internacional. Os preceitos de Bardin (2016) são coerentes com as etapas de estruturação feitas no software Nvivo, às quais foram seguidas nesta pesquisa: 1) pré-análise das transcrições: foi feita a organização dos materiais, por meio da leitura flutuante, elaboração de proposições e elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação. Pode-se considerar, pelo Nvivo, como as fases de criação do projeto e de nós, estes que receberam os códigos (fragmentos de textos) formando categorias de informação; 2) descrição das unidades de registro: o significado particular de cada elemento foi expresso por meio de “memos” e da descrição em unidades no Nvivo. Posteriormente, as fontes foram ressignificadas em cada unidade de registro e definidas as categorias, em que os elementos foram classificados segundo suas semelhanças e por diferenciação; 3) tratamento e interpretação dos resultados: os resultados foram confrontados com a teoria utilizada, ou seja, tornou-se os resultados significativos, como estão demonstrados na sessão de resultados. Nessa fase, usou-se de tabelas de contagem de

ocorrências dos elementos, sem a intenção de tratá-los de forma quantitativa, mas de elucidar sua relevância, nuvem de palavras e figuras de relação.

Ademais, para esta pesquisa foi usada a grade mista, já que novas categorias surgiram no decorrer da análise dos dados (VERGARA, 2015). O roteiro de entrevista contou com questões relacionadas às categorias de análise: 1) **O consumo político** (significado da alimentação vegetarianas na cultura; entendimento de alimentação ética e de consumidor consciente; dificuldades de seguir um consumo consciente); 2) **O “ser ativista”** (busca por produtos considerados éticos; significado dos produtos e importância de sua origem); 3) **As ações de consumo político** (*procedência dos produtos* - Bensadon; Mascarenhas; Gonçalves (2017); *produtos locais e orgânicos* - Abonizio (2016); Qasim et al. (2019); *buycotts* - Micheletti (2003); Portilho (2005; 2009); Neo (2016); Schubert; Portilho (2023); *boicotes* - Portilho (2005; 2009); Abonizio (2013); Neo (2016); Vilela (2017); Cerqueira (2023); Schubert; Portilho (2023); *conscientização das pessoas* - Pecoraro; Uusitalo (2014)). O próximo tópico trata dos resultados encontrados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 O Consumo Político

Inicialmente, buscou-se compreender como os participantes da pesquisa visualizavam a alimentação vegetariana e vegana na cultura na qual estão inseridos. A Figura 1 apresenta os principais termos que foram citados para caracterizar essas formas de alimentação.

Figura 1: Significado da alimentação vegetariana e vegana na cultura.



Fonte: Elaborada pelos autores, dados da pesquisa.

Pelas expressões destacadas na imagem, pode-se afirmar que, para os entrevistados, a alimentação vegetariana e vegana significa, de um lado, **conscientização, reflexão, respeito**, preocupação com **meio ambiente, expansão** do movimento, busca por hábitos **saudáveis, ato político e empatia com os animais**. Por outro lado, para alguns dos participantes, significa **tabu, preconceito, dúvida** sobre o estilo de vida, **comer mato, estranheza** por parte das outras pessoas, ser **diferente** e representa um **movimento alternativo**, como é descrito a seguir.

Alguns participantes relataram que ser vegetariano ou vegano, na atual sociedade, é visto como “ser diferente”, e por isso, muitas pessoas têm uma certa “estranheza”, como afirma E12 (semivegetariana). E35 (vegano) afirma que as pessoas enxergam o veganismo com “aversão, muitas pessoas acham estranho ou acham que é uma coisa impossível, que a pessoa vai morrer se não consumir carne”.

Para outros participantes, o movimento é estereotipado, é visto com muito preconceito, como “pessoas muito “bicho grilo”, né, uns “hippão”, umas pessoas que abraçavam árvore” (E13, semivegetariana), “coisa de hippie, e galera alternativa” (E11, semivegetariana). Abonizio (2016), nesse sentido, afirma que os vegetarianos são frequentemente associados a movimentos alternativos, pessoas que buscam por saúde, religiões orientais, ligadas ao meio ambiente e aos animais. No entanto, ter esse estilo de se vestir e de se expressar não são justificativas para os preconceitos que as pessoas vegetarianas e veganas sofrem.

Nessa direção, E6 (semivegetariana) afirma que as pessoas também veem vegetarianos e veganos como radicalistas e extremistas, “acham que é uma coisa que não tem o menor fundamento”, devido à falta de conhecimento sobre o movimento. Assim, “ainda tem muita gente que acha que ser vegano é caro, que é pra poucas pessoas, que é isso também de ser extremista, que são pessoas radicais, [...] tanto que vira piada em alguns momentos, né?” (E40, vegana). Ainda, E33 (vegana) afirma que percebe que as pessoas veem o veganismo como “alimentação fraca, sem nutrientes, que é uma alimentação que não vai suprir todas as necessidades do ser humano no dia a dia”.

Para aqueles que afirmam que a alimentação vegetariana e vegana representa uma conscientização das pessoas, eles referem-se a uma conscientização sobre o modo de se viver e relacionar com todos os recursos disponíveis pela natureza para os humanos (ABONIZIO, 2016). E26 (vegetariano) afirma que o veganismo e o vegetarianismo são uma oportunidade de reflexão sobre questões relacionadas com o meio ambiente e os impactos que a forma de consumo atual causam no planeta. Nesse caminho, E8 (semivegetariana) acrescenta que esses estilos de vida “acabam trazendo

as pessoas pra algo mais consciente, ajuda as pessoas a pensarem mais no papel individual delas numa perspectiva mais macro, mais coletiva dentro da sociedade”. Nessa direção, E23 (vegetariana) alega que “ser vegetariano ou ser vegano envolve pensar em sobre o que você come e envolve uma escolha consciente do que você vai comprar, do que você vai comer, do que você vai estimular com o seu consumo”. E34 (vegana) acrescenta que o estilo de vida vegano trata de respeito e amor, e que “o seu consumo todo muda, então você pesquisa muito mais. Então é um consumo que muda com roupas, com sabonete, com tudo! Se é trabalho escravo, se é de uma fonte local, acho que tudo isso faz você ser um ser humano mais consciente do mundo em que você vive”. Para E5 (semivegetariana), significa atitude de respeito pela vida, também tratados por outros participantes como a empatia com os animais, ou compaixão com os animais, como mencionado por E7 (semivegetariano). E36 (vegana) também enfatiza a questão do meio ambiente quando afirma que a alimentação vegana “é um jeito de salvar o planeta”. Todos esses pontos são corroborados por Neo (2016) e Froehlich (2016).

Além de todos estes aspectos citados acima, E33 (vegana) coloca que o estilo de vida vegano perpassa os caminhos da alimentação. Ela afirma que “é sempre um ato político, sempre! E para além disso, é um ato de resistência também”. Essa fala expressa o poder do movimento vegano no consumo político, como defendem Perrota (2017) e Cerqueira (2023) sobre o papel militante e construção política da causa animal, essencial nas dietas vegetarianas. Sobre o veganismo, Perrota (2017) afirma que é uma forma de intersecção entre ética, moralidade e política, cujo objetivo é conscientizar as atitudes do público e promover ações em benefício dos animais. Além disso, o veganismo é permeado por aspectos relacionados com os impactos ao meio ambiente (FROEHLICH, 2016).

Nessa direção, Alessandra Luglio, em sua primeira fala durante o Veg Fest 2019, apresentou os significados do ato de se alimentar, de comer: “é social, é político, é ambiental, é nutricional, é moral, é ético, é estratégico”. Para a palestrante, comer e escolher os alimentos é muito mais do que uma questão de procurar uma alimentação saudável e nutritiva, mas tem um envolvimento com questões sociais, éticas e políticas também.

Em suma, para os entrevistados, a alimentação ética é o respeito às pessoas, aos animais e ao meio ambiente, é priorizar o consumo de produtos de pequenos produtores ou produtores locais e é saber o processo de produção, comercialização e transporte dos produtos. Quando os entrevistados apontam suas preocupações com as outras pessoas, com os animais e com o meio ambiente, demonstram que são consumidores conscientes, como Schor e Willis (2008) afirmam. Para os autores, aqueles que procuram ter um impacto positivo no mundo e, especialmente, para o seu redor,

apresentam atitudes conscientes em relação ao seu consumo. Ricardo Laurino, presidente da SVB, em sua palestra no Veg Fest 2019, afirmou que são nesses três pontos, as pessoas, os animais e o meio ambiente, que o estilo de vida vegano busca conscientizar. E1 (semivegetariana) afirma que a alimentação ética é

“Uma questão de respeito a tudo. Respeito fecha, respeito ao produtor, a pessoa que produziu ter um pagamento correto, sem ser explorado; ao meio ambiente, que pode se oferecer aquele alimento sem ser explorado; aos animais que podem te oferecer aquele alimento, pode te ajudar, sem ser explorado”.

Essa questão do respeito apontada por E1 (semivegetariana) vai ao encontro das alegações de Rezende Pinto e Batinga (2016). Para os autores, esse respeito e a preocupação com um consumo consciente relacionam-se com as questões sustentáveis, com o bem-estar animal, com a qualidade de vida de todos os envolvidos. A autora Mutz (2014), nesse sentido, aponta que ser um consumidor consciente, quando se justifica pelo lado ambiental, significa adotar medidas para evitar o esgotamento dos recursos naturais do planeta, de modo que as próximas gerações tenham condições de também fazer uso desses recursos. Genesis Butler, em sua fala durante o Veg Fest 2019, levantou estas questões referente a cuidar do planeta agora para as próximas gerações. Para ela, “não é justo que a minha geração tenha um planeta em que exploram as matas e os animais”. Genesis Butler, na época do evento, tinha 12 anos.

Dessa forma, as alegações dos entrevistados acordam com o entendimento do que seja o consumo político para este trabalho. Acredita-se que a alimentação ética se liga ao consumo político, visto que este pode ser compreendido como ações valoradas pela ética, direitos, solidariedade, critérios políticos, sociais, ambientais, econômicos e não-econômicos; é uma resistência às práticas convencionais de produção, comercialização e consumo, com motivações coletivas. Ademais, como afirmam Shah et al. (2007a), as pessoas podem, constantemente, responsabilizar as empresas pela forma com que os produtos são produzidos e comercializados. Com isso, é comum que as pessoas optam por consumir produtos locais, em que se conhece toda a cadeia: o produtor, o fornecedor, o transporte.

Quando as pessoas não apenas fazem escolhas com base em empresas que sejam ambientalmente, socialmente e sustentavelmente corretas, mas cobram daquelas que não são, boicotam e denunciam marcas e empresas, dão preferências a outras organizações que são condizentes com os princípios esperados e exercem alguma ação que tem capacidade de mudança, se

fala em consumo político. Dessa forma, ser ativista perpassa vários entendimentos e ações, como será tratado nos próximos tópicos.

4.2 O “Ser Ativista”

Embora os entrevistados tenham entendimento do que seja a alimentação ética e sua relação com o consumo político, nem todos se consideram consumidores éticos, como mostra a parte sombreada de cinza na Tabela 1. Ainda, buscou-se compreender o sentimento que os participantes da pesquisa têm sobre o ativismo que realizam. Nesse sentido, como mostra a parte sem sombreamento da Tabela 1, metade dos entrevistados se consideram ativistas, enquanto a outra parte não se sente ativista.

Tabela 1: Considerações sobre o consumidor(a) ético e ser ativista

Se considera ético(a)?	Semiveg.	Veget.	Vegan.	Total	Se considera ativista?	Semiveg.	Veget.	Vegan.	Total
Sim	7	7	3	17	Sim	4	6	11	21
Não	6	8	11	25	Não	9	9	3	21
Total	13	15	14	42	Total	13	15	14	42

Fonte: Dados da pesquisa.

Para os semivegetarianos e vegetarianos, a diferença entre aqueles que se consideram consumidores éticos ou não é mínima. Contudo, para os participantes veganos, apenas três entrevistados se consideram éticos, enquanto os outros onze não se consideram consumidores éticos. Para estes, a justificativa é que eles fazem o que podem, mas ainda há muitas outras ações que poderiam ser feitas para que pudessem ser considerados consumidores éticos.

Ainda considerando os números apontados na Tabela 1, pode-se perceber que aqueles que se sentem mais ativistas são os entrevistados veganos, contra os semivegetarianos que se sentem menos ativistas. Isso pode ser justificado pelo fato de que os semivegetarianos praticam a redução dos alimentos cárneos, sem os excluir completamente, e pelas motivações dessa redução, mais voltadas para as questões relacionadas à saúde e bem-estar (BAKKER; DAGEVOS, 2012). Já os veganos são consumidores que eliminam por completo produtos que tenham origem animal, em favor dos animais e da preservação do meio ambiente (ABONIZIO, 2013; PERROTA, 2017; CERQUEIRA, 2023). A lógica apresentada na Tabela 1 é inversa, em que os veganos são os que menos se consideram éticos, mas são os que mais se consideram ativistas. Isso se justifica ao fato de eles entenderem que seu consumo não deve ser considerado totalmente ético, e por isso, são ativistas em prol de consumirem cada vez mais de forma ética, conforme suas falas durante as entrevistas. Nesse caminho, E5 (semivegetariana) afirma que somente seria uma consumidora ética se fosse vegana:

Seção de Artigo

“Eu teria que ser vegana, teria que ir a fundo, por exemplo, na origem até das minhas roupas, se não tá vindo de trabalho escravo, nos cosméticos, a gente sabe que tem muita empresa vinculada ao trabalho escravo, né, de uma forma ou de outra até lá na origem. Eu acho que não [sou ética] porque eu não vou atrás dessas informações pra tudo na minha vida”.

Nesse contexto relatado por E5 (semivegetariana), Portilho, Castaneda e Castro (2011) e Schubert e Portilho (2023) afirmam que o consumidor ético de alimentos se dá conta das consequências de seu consumo para outras esferas da vida e constrói toda sua alimentação embasada em uma ação política individualizada. Assim, é comum que, além da alimentação sem origem animal, haja preocupação com o meio ambiente, com as pessoas envolvidas em todos os processos de produção e comercialização por meio de atitudes individuais do cotidiano.

Ademais, E19 (vegetariana) afirma que quando retira “a carne do seu prato, do seu corpo, você já tá sendo ético. Porque no momento em que você para de comer a carne, aí você para de comer os laticínios e você começa a adquirir produtos com o selo vegano, a incentivar o seu mercado local orgânico”. Nessa direção, Vilela (2017) afirma que a comida é um ato político quando passa a ser portadora de uma mensagem, como é o caso do vegetarianismo e veganismo, e de que é possível se alimentar bem sem a necessidade de produtos cárneos em seus pratos, como E19 (vegetariana) descreve. E15 (vegetariano) também argumenta que não se considera um consumidor ético porque “eu não poderia consumir os derivados do leite e ovo, porque para obter o ovo e o leite causa mais sofrimento do que até a carne, a não ser que fosse o caipira, lá da roça, a galinha criada solta e tudo mais, que não é o caso”.

E12 (semivegetariana) e E21 (vegetariano) alegam que se sentem consumidores éticos, mas que tem a consciência de que poderiam ser ainda mais éticos em suas escolhas. Contudo, eles afirmam que ter essa consciência de que há outras coisas que podem ser feitas, isso também é ser ético: “o simples fato de eu tentar fazer o melhor que eu posso, acho que ética é isso” (E21, vegetariano).

É pertinente esclarecer o que se considera por ativismo neste trabalho. Ativismo é a transformação da realidade por meio da ação prática, ou seja, defender algo, algum ideal. Neste trabalho se fala do ativismo influenciado pelos ideais vegetarianos e veganos. Nesse caso, incluem-se as manifestações públicas ou ações públicas (como passeatas, panfletagem, eventos de rua, conferências, produção de vídeos e textos, greves, boicotes – Abonizio, 2013) e o ativismo virtual, ou chamado também de online ou *web based* (por meio de divulgação de material como filmes, documentários, pesquisas, reportagens; organização de movimentos de protesto; enquetes e votações; grupos de simpatizantes do movimento).

Durante o Veg Fest 2019, muito foi comentado sobre o ativismo a favor da causa vegana. A apresentação da Patrícia Marin, “Veganizando o Brasil: cidade a cidade”, mostrou ações como afixar outdoors; adesivar carros; promover feiras, encontros, palestras; sortear brindes e produtos em eventos; ações em semáforos; demonstrações culinárias como formas de ativismo (que pode ser atrelado ao turismo da localidade); cobrar dos estabelecimentos opções vegetarianas e veganas em seus cardápios; e ações públicas. Para a conferencista, o ativismo individual é possível, mas é mais difícil de seguir, pela necessidade de atividades coordenadas em grupo para levar o veganismo a mais lugares.

Já Will Mendes Neto, em sua exposição “Veganizando uma cidade” no Veg Fest 2019, citou como exemplos de ações coletivas: passeata contra o abandono e maus tratos animais; feijoada vegana beneficente; paradas nos semáforos; demonstrações e festivais culinários; oficinas culinárias; eventos temáticos de conscientização, fóruns e congressos; capacitação de merendeiras e nutricionistas em escolas, creches, hospitais; incentivo ao comércio local para inclusão de opções vegetarianas e veganas em seus cardápios.

Para E28 (vegetariana), ser ativista é ser “aquele ativo né, que tá na frente do movimento, fazendo as transformações necessárias e tentando, muitas vezes, convencer o coletivo de que aquilo é melhor”. Para os entrevistados desta pesquisa, ser ativista é quando se está envolvido com questões públicas e em grupo.

Já pra E34 (vegana), “apesar de não fazer parte de nenhum grupo eu pesquiso sobre os assuntos, eu leio, eu me inteiro e eu posto sobre eles, crio diálogos sobre eles nas rodas de amigos, e eu acho que você levantar esse tipo de discussão e tentar levar esse tipo de consciência já é ser ativista”. Nessa direção, Micheletti (2003) argumentou a necessidade de repensar as ações políticas feitas na esfera doméstica, nas práticas de consumo do dia a dia e que têm poder de interferência na arena pública. Ou seja, as pessoas orientam suas vidas pessoais como uma forma de posição política, como é o caso do vegetarianismo e veganismo, em que as questões alimentares, privadas e individuais, demonstram as escolhas feitas influenciadas por valores e ideais (MICHELETTI; STOLLE, 2015).

Nessa conjuntura, a entrevistada E33 (vegana) elenca um ponto que merece menção. Para ela, existe o ativismo independente. Ou seja, E33 (vegana) acredita que as ações individuais sobre os vários aspectos que fazem parte do veganismo, como a causa animal e meio ambiente, são formas de ativismo, porque ela detém do conhecimento e tem condições de agir, conversar e orientar outras

pessoas. Portilho (2009) e Schubert e Portilho (2023) argumentam, nesse sentido, que o ser ativista e politizado, na esfera do consumo político, pode ser pessoas anônimas que desejam exercer um papel político referente às preocupações cotidianas da esfera privada e a vontade de participar de algo mais amplo e público. Mas nem todos os entrevistados consideram ações individuais como ativismo.

No que se refere aos entrevistados que não se sentem ativistas, eles argumentam que não tomam frente em ações externas e em organização ou participação de movimentos. Para eles, esta seria a postura de uma pessoa ativista, como afirma E27 (vegetariano): “Não me considero ativista. Eu respeito muito os ativistas, as pessoas que realmente saem de casa e vão fazer alguma ação, vão em uma fábrica ou tem algum santuário de animais. Respeito muito essas pessoas, mas não é exatamente a forma como eu me posiciono”. Contudo, muitos afirmam que, sempre que possível, conversam com os familiares e amigos, mas essa ação não é considerada um ato de ativismo por eles, como alegam E7 (semivegetariano), E28 (vegetariana), E29 (vegana) e E35 (vegano).

Além dessa postura de conversar com amigos e familiares, outra parte daqueles que não se consideram ativistas afirma que, sempre que possível, publica, em suas redes sociais, conteúdos relacionados com o vegetarianismo e o veganismo, como E11 (semivegetariana), E14 (vegetariana) e E23 (vegetariana) afirmam. Nesses casos, se percebe dois caminhos, aqueles que postam conteúdos sobre o vegetarianismo e veganismo, seja pela motivação animal ou ambiental (como E30 e E34 - veganas), e aqueles que postam seu estilo de vida e alimentação, como forma de motivar e informar outras pessoas. Nesse sentido, E10 e E3 (semivegetarianos) afirmam que se consideram ativistas exatamente por realizarem tais ações, de darem exemplos sobre o vegetarianismo.

Por outro lado, E17 (vegetariana) prefere conversar com as pessoas a publicar em redes sociais: “Eu sou ativista assim, ah, tentando aconselhar, sabe? Mas se eu vejo que a outra pessoa não vai aceitar, eu fico quieta. As redes sociais, eu não gosto muito não”. E32 (vegana) também prefere o ativismo pelo exemplo: “Eu luto pela causa animal, mas eu luto de uma forma mais discreta. [...] Eu fico na minha, eu fico como se fosse um exemplo para quem quiser seguir, quando alguém pergunta alguma coisa eu aproveito pra falar”. E40 e E41 (veganais), nessa direção, preferem pelo ativismo individual (ou chamado de independente por E33 - vegana). Para elas, é importante sempre publicar algo sobre o veganismo em suas redes sociais, bem como conversar com as pessoas mais próximas.

Além dessa postura individual de ativismo, apenas duas entrevistadas mencionaram ações públicas. E39 (vegana) apontou o fato de escrever sua tese de doutorado em Educação Química sobre

o veganismo que “além da tese, eu acabo fazendo artigos, indo para eventos, fazendo apresentações, dando oficinas, minicursos, indo pra escola também, porque eu sou educadora”; e E36 (vegana) mostra o lado do ativismo por disponibilização de alimentos veganos (leites veganos). Assim como E36 (vegana) aponta a disponibilidade de produtos para as pessoas que queiram deixar os produtos de origem animal, Neo (2016) explica que é preciso que os produtos substitutos sejam mais que isso, sejam produtos significativos para as pessoas, que supram a necessidade, sejam acessíveis e sejam éticos.

Nesse contexto, para muitos dos participantes da pesquisa, a alimentação é um ato político, porque influencia outras áreas de suas vidas, como as relações sociais e a escolha dos produtos que serão usados e consumidos, como também é uma postura frente às várias causas associadas ao vegetarianismo e veganismo – bem-estar animal, proteção ao meio ambiente, saúde, entre outros – e a forma como as empresas atuam diante dessas questões. É sobre isso que Perrota (2017) e Cerqueira (2023) afirmaram que o veganismo, como projeto político, causa tensão entre a liberdade individual e a obrigação moral, visto que suas ações são constantemente monitoradas. Assim, E19 (vegetariana), E39 e E41 (vegnas) ponderam que a alimentação é um ato político quando se questiona o posicionamento das empresas, os relacionamentos entre elas e busca pelo bem-estar animal (CLARKE et al., 2007).

Nesse contexto, Shah et al. (2007a) afirmam que as pessoas que se preocupam com o consumo político realmente apresentam tais características de responsabilizarem as empresas e o governo pela forma como os produtos são produzidos e disponibilizados, como mostram os relatos acima, e como afirmam Portilho, Castaneda e Castro (2011), que acrescentam as preocupações com as formas de aquisição e consumo dos produtos. Além disso, os ativistas buscam responsabilizar esses órgãos pelas consequências sociais e ambientais de tais processos. No próximo subtópico são tratadas as principais ações de consumo político mencionadas pelos entrevistados.

4.3 As Ações de Consumo Político

Com base no subtópico anterior, parte dos entrevistados se consideram ativistas, enquanto a outra parte não. No entanto, todos afirmam ter determinados cuidados com suas ações e práticas do vegetarianismo e veganismo, que podem ser consideradas ações de consumo político, mesmo que sejam atuações individuais. Micheletti (2003) e Clarke et al. (2007) ponderam que o consumo político pode ser alcançado mesmo em ações cotidianas, visto que estas são eficazes para alcançar fins

políticos usando o mercado para influenciar as políticas públicas. Para os autores, o consumo político usa do consumo cotidiano para alcançar objetivos políticos mais amplos.

Especificamente com relação à **procedência dos produtos**, os entrevistados sinalizam para a preferência por produtos de pequenos produtores e que sejam orgânicos, como Pecorato e Uusitalo (2014) indicam ser uma prática de ativismo. Alessandra Luglio, em sua apresentação no Veg Fest 2019, firmou que a alimentação orgânica beneficia não somente às pessoas que dela fazem uso, mas também todo o agrossistema, com melhores e mais saudáveis formas de produção sustentável.

Nesse contexto, os participantes afirmaram que essa preocupação com a origem dos produtos que irão consumir ficou mais visível e tomou importância quando decidiram por diminuir ou eliminar o consumo de produtos de origem animal. E12 (semivegetariana) afirmou que começou a se importar não somente com a procedência dos alimentos que ingere, mas também de produtos que ela usa no dia a dia. Nesse sentido, E9 (semivegetariana) citou sabonetes e xampu naturais, E28 (vegetariana) acrescentou cremes e cosméticos artesanais.

Shah et al. (2007a) afirmam que é comum as pessoas se preocuparem com a procedência dos produtos que estão adquirindo, não somente por serem mais naturais e não testados em animais, como também menos prejudiciais ao meio ambiente. Pecorato e Uusitalo (2014) sinalizam para os objetivos da preocupação com a procedência dos alimentos, como sendo forma de diminuir os problemas com a distribuição dos produtos e a disponibilidade inadequada. Nesse caso, E9 (semivegetariana), assim como E12 (semivegetariana) e E28 (vegetariana), busca por **produtos locais e orgânicos**, não somente os alimentícios.

Muitos dos entrevistados afirmam que optam por produtos orgânicos e de pequenos produtores como forma de resistência à grande indústria e produtos derivados de animais. E27 (vegetariano) afirma que

“Eu não gosto da ideia de estar consumindo um produto de uma empresa que talvez faça testes em animais ou que cria animais em confinamento. Então, assim, se eu puder evitar financiar esses tipos de comércio e puder financiar, através do meu consumo, uma coisa um pouco mais sustentável e orgânica, eu prefiro”.

De modo mais aprofundado, E34 (vegana) alega que prefere os produtores locais vegetarianos/veganos “para que eles cresçam, para que esse mercado tenha mais demanda”. Sendo assim, E39 (vegana) afirma que “por exemplo, eu comprar de uma produtora que é vegana e que produz tudo vegano eu considero que é muito melhor do que eu comprar um produto que é vegano da indústria, mas eu ainda compro muito na indústria”. Essa prática mencionada por E39 (vegana)

diz respeito ao *buycott*, ou seja, os consumidores favorecem empresas e marcas que apoiam as mesmas causas e compartilham dos mesmos valores deles, de modo a incentivar práticas mais éticas e justas (SHAH et al., 2007a; COLOMÉ, 2018; SCHUBERT; PORTILHO, 2023). Neo (2016) afirma que essa prática é comum para aqueles que buscam um consumo ético, mas que nem sempre as pessoas conseguem encontrar os produtos exatamente como desejam. Pecorato e Uusitalo (2014) apontam a necessidade de promover o consumo de serviços, nesse contexto, de restaurantes, lanchonetes, entre outros.

Nesse sentido, alguns entrevistados sinalizam para o **boicote** às marcas que suas ações não condizem com os ideais dos consumidores. Dessa forma, E40 (vegana) esclarece:

“Eu já deixei de consumir produtos de marcas que estão relacionadas não só com o sofrimento animal, mas que, por exemplo: “olha, isso não é um preço justo, isto aqui extrapola o respeito ao meio ambiente. É uma empresa que está relacionada com isso”. [...] Então, à medida que a gente descobre isso você vai evitando. É de certa forma um boicote, mas aí você vai evitando esses determinados produtos”.

O boicote é uma forma de protesto ao deixar de adquirir determinados produtos ou determinadas marcas consideradas prejudiciais ao meio ambiente, ou à sociedade de modo geral (SHAH et al., 2007a). Ainda, como E40 (vegana) relatou, Portilho, Castaneda e Castro (2011) afirmaram que as fraudes e as adulterações no complexo agroalimentar são aspectos que os consumidores estão atentos, e atitudes pelas quais se posicionam politicamente, inclusive cobrando transparência e segurança por parte das empresas. Sendo assim, como aponta Portilho (2005, 2009), Colomé (2018) e Schubert e Portilho (2023), o boicote materializa os ideais e valores daqueles que buscam a eliminação de produtos de origem animal, e, por isso, é uma ferramenta de ação política.

Uma ação de consumo político que foi mencionada durante as entrevistas é a **Conscientização das pessoas**. Muito embora seja pouco explorada pela literatura como uma ação concreta de ativismo político, o ato de conscientizar outras pessoas, para os participantes da pesquisa, é um ato político visto a função do diálogo presente nas relações, sejam familiares ou não. Para eles, é importante conversar com as pessoas, seja pelas redes sociais ou presencialmente em reuniões familiares e encontros sociais, sobre o vegetarianismo e o veganismo, suas motivações e seus impactos. Pecorato e Uusitalo (2014) afirmam que, na esfera privada, as experiências pessoais e a história dos consumidores podem ser formas de conscientização. Nesse sentido, E37 (vegano) usa suas redes sociais para postar assuntos relacionados ao veganismo. Ele afirma:

“Eu gosto de fazer isso porque eu sei que eu influencio positivamente outras pessoas, porque existem muitas pessoas que eram igual eu, sabe? Que comiam carne, mas que nunca concordaram com isso. Eu nunca achei que era normal a gente matar animais para comer, só

Seção de Artigo

que eu comia porque eu era acostumado. Então quando você é sensibilizado com isso eu acho que é a melhor forma de você sair da sua zona de conforto” (E37, vegano).

Assim como E37 (vegano), E10 (semivegetariana), E34 e E38 (vegnas) também enfatizam a necessidade de respeitar as pessoas nesse processo de conscientização e compreender que cada um terá um tempo para realizar suas mudanças. Halkier e Holm (2008) afirmam, nessa direção, que o consumidor individual tem papel importante na disseminação da alimentação considerada ética, e na busca por mudanças ambientais, éticas e de segurança advindas dessa prática. Os autores ponderam que as pessoas estão, cada vez mais, repensando suas ações individuais e os impactos delas, em detrimento de ações políticas coletivas. Para eles, ações individuais tem potencial para mudanças na sociedade e na conscientização das pessoas.

Ricardo Laurino, em sua apresentação durante o Veg Fest 2019, afirmou que é importante conhecer o processo pelo qual as pessoas fazem suas escolhas, e como se pode estimulá-las a mudarem seus hábitos de consumo. Para ele, é como se fosse um ciclo, em que se conscientiza as pessoas para mudarem seus hábitos, e novas conscientizações serão feitas, sobre diversos aspectos, que levarão à novas mudanças de hábitos. Assim, o processo de conscientização das pessoas ganha força.

E41 (vegana) afirma que a postura amena ao conversar com as pessoas é importante: “Tudo que puder ajudar as pessoas a conhecer o veganismo, a tirarem essa ideia errada de que nós somos pessoas ruins, radicais, que as coisas veganas são ruins de se comer. O veganismo tá tentando abraçar, na verdade”. Nessa direção, E31 (vegana) afirma que

“Eu acredito que muito mais as respostas que a gente dê, sendo muito mais inteligente, e mais argumentativas, e num tom saudável, tem uns resultados, e as pessoas percebem isso. Porque tudo aquilo que é genuíno que faz parte de você, que as pessoas veem, aquilo que está saindo da sua boca, ela vê no seu jeito de viver, elas acham bonito, aquilo cativa, aquilo encanta, e é através disso que nasce, que pode nascer nela um sentimento de primeiro copiar, mas depois entender, depois militar, depois estar junto, integrado” (E31, vegana).

Essa postura é defendida também por vários conferencistas do Veg Fest 2019, como a Alessandra Luglio, que acredita que a melhor forma de abordagem é com “simpatia e energia”, de modo que “se desconstrua os argumentos de quem não sabe ao certo o argumento que usa”; e por Emiliano D’ávila e Nathalia Rosa que mencionaram que o ativismo não deve “catequizar as pessoas”, mas elas devem procurar pelo “exemplo e hábito de alguém”.

Dessa forma, essa maneira de ação política individual, mas com objetivos de mudança social, que é a conscientização das outras pessoas, se torna fundamental no auxílio a outras pessoas na

compreensão do movimento vegetariano e vegano, e em como essas alternativas alimentares se estendem para outros setores da vida e do consumo. Colomé (2018) e Schubert e Portilho (2023) afirmam que o veganismo é um exemplo de consumo político, porque engloba várias outras ações, como boicotes e *buycotts*, e se torna uma intervenção social e política para o bem comum. Assim, os participantes da pesquisa apresentam envolvimento político em suas atitudes de consumo, em maior ou menor grau.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Respondendo ao objetivo do trabalho, de compreender como os semivegetarianos, vegetarianos e veganos atuam politicamente em razão de suas escolhas alimentares, quando se entende o movimento do vegetarianismo e do veganismo ligados às questões de meio ambiente, direito dos animais e ato político, os entrevistados se referem ao consumo consciente, nas ações individuais das pessoas, e ao consumo ético, considerado na coletividade, visto as ações de cidadania que o caracterizam. Para os entrevistados, a alimentação ética é o respeito às pessoas, aos animais e ao meio ambiente, é priorizar o consumo de produtos de pequenos produtores ou produtores locais e é saber o processo de produção, comercialização e transporte dos produtos, atributos são parte do comportamento daqueles que consomem politicamente.

São ações políticas executadas pelos participantes: Procurar saber de onde vem os produtos e dar preferências para alimentos de produtores locais; buscar alimentos locais e orgânicos, considerados mais saudáveis e de produção consciente; dar preferência a produtos de determinados produtores e empresas, por acreditar que eles tenham melhores e mais conscientes processos produtivos, de manejo e por contribuírem com o movimento de produtos vegetarianos e veganos (Buycotts); recusar e vetar empresas, marcas que não se alinhem ao movimento vegetariano e vegano, ou que tenham práticas antiéticas (Boicotes); e Conscientização das pessoas: por meio de conversas, exemplos, postagem em redes sociais, sempre de maneira amigável e esclarecedora.

Assim, como contribuição social da pesquisa, as ações políticas não devem ser consideradas apenas no sentido coletivo, mas no poder da ação individualizada, ou seja, no poder político das escolhas diárias. Dessa forma, analisando os resultados apresentados, essa ação individualizada está presente quando os entrevistados afirmam que agem na “conscientização das pessoas”, e que isso acontece no seu dia a dia. Para eles, essa conscientização, seja de amigos e familiares próximos, tem condições de refletir na sociedade quando estes farão suas escolhas de consumo, por exemplo.

A contribuição teórica deste trabalho, considerando a teoria do consumo político, evidencia que existem diferenças de atuação e engajamento político, mesmo quando se considera um grupo maior, aqui entendido como sendo formado pelos adeptos das dietas vegetarianas. Assim, os semivegetarianos estão ligados às questões mais individualizadas (na busca pela melhoria da saúde e bem-estar), e os vegetarianos e veganos, além das questões individuais, têm motivações e ações coletivas na cobrança por atuação ética e responsável, tanto da sociedade como das empresas de modo geral, para questões ambientais e empatia animal.

Em suma, para os semivegetarianos, vegetarianos e veganos, quando estes se envolvem em práticas políticas de contestação do consumo onívoro, por exemplo, ou de condutas das empresas fora do considerado adequado, só o fazem porque acreditam que essa é a postura ideal frente ao que confiam e na responsabilidade que têm com as outras pessoas, os animais e o meio ambiente. Sendo assim, gerencialmente, este estudo possibilita às empresas e instituições voltadas para o vegetarianismo e o veganismo poderem usar os resultados encontrados de modo a proporcionar aos consumidores e adeptos das dietas vegetarianas produtos com garantia de ética e respeito aos preceitos vegetarianos/veganos.

Como limitações desta pesquisa, reconhece-se a impossibilidade de generalizações dos resultados, bem como a dificuldade de realizar todas as entrevistas presencialmente. Dessa forma, sugere-se que novas pesquisas sejam realizadas com participantes de outras localidades do Brasil, bem como possam explorar se o tempo de duração em uma dieta vegetariana incita o desenvolvimento e engajamento em ações políticas, assim como aprofundar nas diferenças de atuação entre os grupos aqui estudados – semivegetarianos, vegetarianos e veganos, e dentro deles. Ainda, outros estudos podem ser feitos verificando a atuação política por adeptos das dietas vegetarianas durante a pandemia de Covid-19 e após ela. É possível, ainda, verificar as percepções de gestores de negócios vegetarianos/veganos, mapeando as principais influências que acontecem em seus negócios por parte do movimento político dos consumidores adeptos das dietas vegetarianas. Ao identificar essas reais influências, se pode contribuir para os atuantes no ramo, como forma de orientar seus empreendimentos. Nesse caso, pode-se analisar outros contextos de consumo do segmento vegetariano/vegano, como o vestuário, calçados, cosméticos, higiene pessoal, farmacêutico, suplementos, dentre outros.

REFERÊNCIAS

- ABONIZIO, J. Conflitos à mesa: vegetarianos, consumo e identidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 31, p. 115-136, 2016.
- ABONIZIO, J. Consumo alimentar e anticonsumismo: veganos e freeganos. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 49, n. 2, p. 191-196, 2013.
- AFONSO, M. H. F.; BORNIA, A. C.; ECHEGARAY, F.; ANDRADE, D. F. Comportamento de Consumo Sustentável: Mensuração com o uso da Teoria da Resposta ao Item. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 14, p. 16-29, 2016.
- AMERICAN DIETETIC ASSOCIATION. Position of the American Dietetic Association and Dietitians of Canada: vegetarian diets. **Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics**, v. 103, n. 6, p. 748, 2003.
- AZEVEDO, E. de. Alimentação, sociedade e cultura: temas contemporâneos. **Sociologias**, v. 19, p. 276-307, 2017.
- BAKKER, E.; DAGEVOS, H. Reducing meat consumption in today's consumer society: questioning the citizen-consumer gap. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 25, p. 877-894, 2012.
- BANHARA, A. **Reduzir o consumo de carne é tendência**. 2023. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/blogs/espiritualidade-e-bem-estar/post/2023/11/reduzir-o-consumo-de-carne-e-tendencia.ghml>>. Acesso em: 12 nov. 2023.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BENSADON, L. S.; MASCARENHAS, T. S.; GONÇALVES, J. A atuação dos Grupos de Consumo Responsável no Brasil: Expressões de práticas de resistências e intercâmbios em rede. **Antropolítica-Revista Contemporânea de Antropologia**, n. 41, 2016.
- CERQUEIRA, R. de M. S. Veganismo não é dieta: Disputas discursivas e práticas sobre relações entre diversos animais humanos e não humanos, mapeados em debates online. **Rev. Cadernos de Campo**, v. 23, n. 1, 2023.
- CLARK, L. F.; BOGDAN, A. M. The role of plant-based foods in Canadian diets: A survey examining food choices, motivations and dietary identity. **Journal of Food Products Marketing**, v. 25, n. 4, p. 355-377, 2019.
- CLARKE, N. et al. Globalising the consumer: Doing politics in an ethical register. **Political Geography**, v. 26, n. 3, p. 231-249, 2007.
- CLARKE, N. From ethical consumerism to political consumption. **Geography Compass**, v. 2, n. 6, p. 1870-1884, 2008.
- COLOMÉ, F. da L. **Consumo, política e engajamento: uma análise sociológica do consumo**

contestatório vegano no Brasil e Canadá. Tese de Doutorado. Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul. Programa De Pós-Graduação Em Sociologia. 2018.

EUROMONITOR. **Coronavirus Accelerates Shift Towards Plant-Based Food**. (2020b). Disponível em: <<https://blog.euromonitor.com/coronavirus-accelerates-shift-towards-plant-based-food/>>. Acesso em: 14 fev 2023.

FROEHLICH, G. **O bem-estar na carne**: um estudo antropológico sobre as relações entre humanos e animais a partir da categoria de “bem-estar animal”. 283 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Universidade de Brasília, Departamento de Antropologia, Brasília. 2016.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Atlas. 2007.

HALKIER, B.; HOLM, L. Food consumption and political agency: on concerns and practices among Danish consumers. **International Journal of Consumer Studies**, v. 32, n. 6, p. 667-674, 2008.

HERNANDO, S. **A era do veganismo**: o fim dos prazeres da carne. 2019. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/01/29/eps/1548772174_224933.html>. Acesso em: 19 fev 2023.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. F. Political marketing: Multiple values, performativities and modes of engaging. **Journal of Cultural Economy**, v. 3, n. 2, p. 279-297, 2010.

MICHELETTI, M. Why political consumerism? In: **Political virtue and shopping: individuals, consumerism, and collective action**. New York: Palgrave Macmillan US, 2003. p. 1-36.

MICHELETTI, M; STOLLE, D. Vegetarianism - A lifestyle politics? In: **Creative participation**. Routledge, 2015. p. 127-147.

MUTZ, A. S. da C. O discurso do consumo consciente e a produção dos sujeitos contemporâneos do consumo. **Educação em Revista**, v. 30, p. 117-136, 2014.

NEO, H. Ethical consumption, meaningful substitution and the challenges of vegetarianism advocacy. **The Geographical Journal**, v. 182, n. 2, p. 201-212, 2016.

NEWHOLM, T.; NEWHOLM, S.; SHAW, D. A history for consumption ethics. **Business History**, v. 57, n. 2, p. 290-310, 2015.

PECORARO, M. G.; UUSITALO, O. Conflicting values of ethical consumption in diverse worlds—A cultural approach. **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 1, p. 45-65, 2014.

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.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos Ebape.br**, v. 3, p. 01-12, 2005.

PORTILHO, F. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores

politizados. **Política & Sociedade**, v. 8, n. 15, p. 199-224, 2009.

PORTILHO, F.; CASTAÑEDA, M.; CASTRO, I. R. R. de. A alimentação no contexto contemporâneo: consumo, ação política e sustentabilidade. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 16, p. 99-106, 2011.

QASIM, H. et al. The defining role of environmental self-identity among consumption values and behavioral intention to consume organic food. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 16, n. 7, p. 1106, 2019.

REZENDE PINTO, M.; BATINGA, G. L. O consumo consciente no contexto do consumismo moderno: algumas reflexões. **Gestão.org**, v. 14, p. 30-43, 2016.

ROUX, D. Consumer resistance: proposal for an integrative framework. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 22, n. 4, p. 59-79, 2007.

SCHOR, J. B.; WILLIS, M. Conscious consumption: results from a survey of new dream members. **Center for a New American Dream**, 2008.

SHAH, D. V. et al. Political consumerism: How communication and consumption orientations drive “lifestyle politics”. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n. 1, p. 217-235, 2007a.

SHAH, D. V. et al. The politics of consumption/the consumption of politics. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n. 1, p. 6-15, 2007b.

SCHUBERT, M. N.; PORTILHO, F. Ativismo alimentar e consumo político alimentar: uma análise a partir da Teoria das Práticas Sociais. In.: SCHUBERT, M. N.; TONIN, J.; SCHNEIDER, S. **Desafios e tendências da alimentação contemporânea consumo, mercados e ação pública**. 2023.

TRENTMANN, F. Citizenship and consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 7, n. 2, p. 147-158, 2007.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas. 2015.

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.