



**ALIMENTAÇÃO VEGETARIANA:
análise sobre o consumo entre classes sociais de Belo Horizonte, MG**

***VEGETARIAN FOOD:
analysis of consumption among social classes in Belo Horizonte, MG***

Submetido em: 23/05/2021

Aprovado em: 20/06/2021

Gabriel Alex de Abreu Tibério ¹

Armindo dos Santos de Sousa Teodósio ²

Resumo

O artigo discute o consumo de alimentação vegetariana em Belo Horizonte, Minas Gerais. O foco da análise é entender como diferentes classes sociais acessam produtos e serviços ligados à alimentação vegetariana. Para tanto, adota-se como marco teórico a discussão sobre a cultura de consumo nas sociedades contemporâneas, a partir de duas bases teóricas principais, a noção de Modernidade Líquida de Zigmunt Bauman e a discussão sobre consumo como problematização por Gilles Lipovetsky. A investigação se insere nos marcos da pesquisa qualitativa, contando com a coleta de dados secundários e primários, através de entrevistas semiestruturadas em profundidade e aplicação de questionários junto a consumidores de diferentes regiões geográficas de Belo Horizonte. Os resultados da pesquisa indicam que existem diferenças relevantes quanto ao acesso aos produtos e serviços vegetarianos na cidade, ainda que nos últimos anos tenha havido uma transformação dos hábitos de consumo e da capacidade de oferta de produtos e serviços alimentícios orientados ao vegetarianismo. A pesquisa busca contribuir para a compreensão da desigualdade de acesso a formas alternativas e orientadas para a promoção da saúde humana a partir das posições dentro das classes sociais.

Palavras-Chave: Vegetarianismo; Cultura de Consumo; Desigualdade; Classes Sociais.

Abstract:

Our paper discusses the consumption of vegetarian food in Belo Horizonte, Minas Gerais, Brazil. We try to understand how different social classes access products and services related to vegetarian food. The theoretical approach is based on two main discussions, the notion of Liquid Modernity by Zygmunt Bauman and of consumption by Gilles Lipovetsky. The investigation is based on the framework of qualitative research, relying on the collection of secondary and primary data, through in-depth semi-structured interviews and the application of

¹Bacharel em Administração pela PUC Minas. São Gabriel. Email gabriel_tiberio@hotmail.com

²Doutor em Administração Professor adjunto da PUC Minas. Email teodosio@pucminas.br

questionnaires with consumers from different geographic regions of Belo Horizonte. The survey results indicate that there are relevant differences in terms of access to vegetarian products and services in the city, although in recent years there has been a transformation in consumption habits and in the capacity to offer vegetarian-oriented food products and services. We try to contribute to the understanding of the inequality of access to alternative and oriented ways to promote human health from positions within social classes.

Keywords: *Vegetarianism; Consumer Culture; Inequality; Social classes.*

INTRODUÇÃO

Houve um aumento do consumo de alguns séculos atrás até os dias atuais. Em paralelo à expansão industrial e o aumento na produção de bens, parcela da sociedade conseguiu ter um poder maior de compra, acessando uma maior diversidade de produtos. Surge, assim, uma sociedade caracterizada pela abundância, “...criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais...” (Baudrillard, 1995, p.15).

Após a Segunda Grande Guerra, o sistema econômico capitalista se difundiu por diferentes partes do mundo, levando a um simultâneo aprofundamento das desigualdades sociais, manifestadas agora também no acesso ao consumo. Esse quadro se aprofunda ainda mais com a derrocada do chamado Socialismo Real, com o fim do bloco comunista no conflito geopolítico entre EUA e URSS.

A expansão capitalista e a difusão de um modo de vida baseado no acesso ao consumo de bens industrializados e serviços produzidos dentro de áreas urbanas levou ao aparecimento do fenômeno do consumismo. Nessa dinâmica, o consumo parece ter se deslocado de sua relação ao atendimento de necessidades de existência e reprodução da vida em suas diferentes dimensões, sejam elas materiais, fisiológicas, simbólicas e até mesmo espirituais.

Se por um lado o consumismo coloca em xeque a reprodução da sociedade capitalista e urbana contemporânea, novas dinâmicas se manifestam ao redor do fenômeno do consumo. Dentre elas, a perspectiva do consumidor assumir posturas e implementar ações ligadas ao exercício da democracia, da confirmação de seus desejos políticos e ideológicos, como por exemplo, através do apoio à promoção da sustentabilidade. Ou seja, no campo do consumo se manifestam tanto tendências de opressão, alienação e degradação ambiental, quanto formas de resistência, ação coletiva e busca por transformação social orientadas para a emancipação, a consciência sobre o próprio ato de consumir na sociedade contemporânea e suas implicações para a sustentabilidade.

Há importantes discrepâncias na desigualdade social no mercado de consumo, afetando diretamente os estilos de vida. Essas discrepâncias no consumo encontram espaço fértil quanto a atenção se volta para a alimentação. Contradições importantes da dinâmica industrial contemporânea, presentes nos modos de produção, consumo e reprodução da vida, se manifestam no consumo de alimentos. No caldeirão cultural e socioeconômico do consumo de alimentos são encontrados produtos industrializados e ultraprocessados, elevado consumo de carne, produção de alimentos a partir de condições degradantes de vida animal, busca por alimentação saudável e produção agrícola local a partir de condições dignas de trabalho no campo, preocupações e empatia com os seres sensientes presentes nas cadeias alimentícias

humanas e uma série de outras tendências de consumo de alimentos, dentre elas o vegetarianismo.

O consumo de produtos vegetarianos vem crescendo cada vez mais em escala mundial. No Brasil, também se verifica o aumento relacionado a esse tipo de consumo, as pessoas buscando alterar o hábito alimentar ou preocupações com o meio ambiente, estão buscando a cada dia mais um hábito alimentar mais sustentável. Foram realizadas três pesquisas (2011, 2012 e 2018) pelo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) a respeito do consumidor vegetariano no Brasil. Em 2011, o IBOPE realizou a primeira pesquisa relacionada ao consumo vegetariano no Brasil, essa pesquisa teve o resultado de que 9% da população se declarava vegetariana, atingindo cerca de 17,5 milhões de brasileiros. Em 2012, houve uma pequena queda. O IBOPE verificou que 8% da população se declarava vegetariana, cerca de 15,2 milhões de pessoas na época. Segundo o IBOPE (2018), no Brasil em 2018 cerca de 14% dos brasileiros se declaram vegetarianos atualmente. Considerando a estimativa oficial do IBGE sobre o total da população brasileira, são cerca de 29,2 milhões de vegetarianos.

De acordo com a sociedade vegetariana brasileira (SBV, 2016), há diversos fatores que contribuem para que indivíduos deixem de lado o seus hábitos alimentares usuais e passar e ter hábitos de consumo vegetarianos. Esses fatores estão relacionados a questões morais, visto que a cada minuto são abatidos dez mil (10.000) mil animais no Brasil. Animais são seres sensientes, ou seja, capazes de sofrer e sentir prazer e felicidade; à saúde, porque diversas doenças tem o risco aumentado a partir do consumo de carne, como diabetes, obesidade, hipertensão e alguns tipos de câncer; ao meio ambiente, na medida em que o setor agropecuário é o maior responsável pela erosão de solos e contaminação de mananciais aquíferos do mundo. A Organização das nações Unidas (ONU) estimou que cerca de 14,5% das emissões de gases do efeito estufa oriundas de atividades humanas têm origem no setor agropecuário. Por fim, dentro da dinâmica de produção e consumo de alimentos na sociedade contemporânea, tem-se o paradoxo de que quilos de alimentos gerados para consumo de carne, ao passo de que cerca de 1.000.000.0000 (1 bilhão) de pessoas passam fome no mundo. Essas são questões relacionados à diferentes dimensões da racionalidade e da vida dos consumidores que atravessam os processos de consumo. Longe de ser o idealizado contexto no qual consumidores maximizam seus interesses nos processos de compra, o consumo é envolvido por questões sociais, culturais, éticas e de sustentabilidade que o tornam um dos fenômenos mais complexos das sociedades contemporâneas.

A presente pesquisa se concentra na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais. Segundo o Instituto Brasileiro de geografia e estatística (IBGE), a capital mineira teve uma população estimada de 2.501.576 pessoas no ano de 2018. Como muitas capitais brasileiras, Belo Horizonte é marcada pela desigualdade espacial e pelo desenvolvimento econômico, bem como a qualidade de vida, concentrado em algumas regiões ao mesmo tempo que outras áreas urbanas são marcadas pela baixa renda e limitações importantes quanto ao acesso ao consumo. Além disso, Belo Horizonte é conhecida no Brasil como a cidade dos bares. Segundo um estudo realizado pela Prefeitura Municipal de Belo Horizonte (PBH), foram mapeados 9.500 botecos, o que equivale a uma média de vinte e oito (28) bares por metro quadrado.

Assim chega-se na seguinte pergunta problema: Como diferentes classes sociais de Belo Horizonte vivenciam o consumo de alimentos vegetarianos? Para avançar em busca de respostas a essa indagação, foi desenvolvida uma investigação qualitativa na qual foram pesquisados consumidores de regiões de alta renda e de classes populares em Belo Horizonte.

Os tópicos subsequentes a esta Introdução apresentam as bases teóricas que fundamentam a pesquisa, ligadas à dois eixos principais teóricos, a noção de Modernidade Líquida de Bauman (2008) e a problematização do consumo na contemporaneidade, construída por Lipovetsky (2007). Em seguida, são apresentados o percurso metodológico da pesquisa e a análise dos dados, na qual se desvelam os dramas e tramas do consumo vegetariano entre classes abastadas e populares em Belo Horizonte.

A Sociedade entre o Consumo e o Consumismo

A ideia de sociedade de consumo é discutida por diversas correntes de pesquisa que problematizam esse fenômeno da sociedade moderna. Pode-se analisar a chamada sociedade de consumo como fruto do sistema socioeconômico vigente, que é marcado por paradoxos e contradições. O surgimento desse padrão de vida orientado para o consumo alterou profundamente os hábitos, relações sociais e a dinâmica das diferentes classes sociais.

Para Bauman (2008, pg 37), “o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas e partir de narrativas históricas e relatos etnológicos”. A ideia de consumo para Bauman (2007, p 37) “é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível sem limites temporais ou históricos, um elemento inseparável da sobrevivência biológica que todos nós humanos compartilhamos”.

Campbell (2001) caracteriza o consumo como espaço do insaciável, visto que o consumidor nunca estaria satisfeito com a utilização dos bens necessários para a sobrevivência. Para o autor, o consumo pode ser alterado de acordo com a satisfação das necessidades humanas, sendo resultado de características subjetivas de cada indivíduo.

Lipovetsky (2007) afirma que o fenômeno do consumo é fenômeno dos mais complexos na sociedade contemporânea. Para o autor, a sociedade atual passou da fase de apenas consumir e se inseriu em um processo de alienação, individualismo e busca da felicidade, algo muito além do tangível e razoável. Esse fenômeno, é chamado pelo autor de hiperconsumo.

Segundo Volpi (2007, p.56), “a necessidade de consumo não é natural. Portanto, pode ser criada ou moldada constantemente. O mercado publicitário passou a ser realidade no mundo capitalista e ganhou ímpeto com a cultura em massa”.

Giglio (2002) afirma que o consumismo apresenta três características distintas. A primeira é relacionada com a questão financeira e da produção, na qual o consumidor realiza o seu consumo a partir de parâmetros financeiros disponíveis e também a disponibilidade das produções de determinados objetos. A segunda característica apresentada por Giglio (2002) diz respeito à psicologia humana, que caracteriza o inconsciente humano. Nesses casos seriam realizadas compras impulsivas, buscando a satisfação interna, e compras fúteis ou descartáveis,

apenas para satisfações de prazeres. A última dimensão analisada por Giglio (2002) é marcada pela alienação que as grandes massas de consumidores desenvolvem frente as grandes empresas, com o intuito de criar identidades ou escolhas de consumo de acordo com o que publicidade oferece:

Então a sociedade de consumidores representa um conjunto peculiar de condições existenciais em que é elevada a probabilidade de que a maioria dos homens e das mulheres venha a abraçar a cultura consumista em vez de qualquer outra, e de que na maior parte do tempo obedecem aos preceitos dela com máxima dedicação. (Bauman 2008, p. 70).

No mundo moderno, o consumo se tornou foco central da vida social. Práticas sociais, valores culturais, ideias, aspirações e identidades são definidas e orientadas em reação ao consumo ao invés de e para outras dimensões sociais, como trabalho, cidadania e religião, entre outros. (Barbosa 2004)

Featherstone (1995, p. 31) afirma que “a concepção de que a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo”.

Para Bauman (2008), as atividades ligadas ao consumo, ou seja, a produção, armazenamento, distribuição e remoção de objetos ligados ao pós-consumo, vem com o passar do tempo oferecendo mais opções e variedades de matérias primas. A produção cria os objetivos correspondentes às necessidades; a distribuição os reparte segundo leis sociais; a troca reparte outra vez o já repartido..

Slater (2002) coloca o consumo como fundamental para a sociedade, pois molda a identidade humana, e suas necessidades, tem uma representação de poder e desigualdade e caracteriza ações do indivíduo versus a coletividade.

Dessa forma, verifica-se que houve uma evolução no consumo e na sociedade. O consumo é caracterizado como algo natural desde os primórdios da civilização, porém com o passar do tempo e a evolução da sociedade, houve a expansão do consumo a partir de novos produtos, o que gera uma maior necessidade de consumir na população para progredir com o sistema econômico e desenvolvimento da sociedade. O consumo e a sociedade de consumo têm pontos positivos e nocivos, como por exemplo o fato de que no processo de consumo pode-se dar a construção de uma identidade subjetiva ou aumento nos laços humanos, em contraponto, pode-se encontrar também um processo de alienação e individualismo.

A evolução da sociedade de consumo é analisada por Lipovestsky (2007) como uma crescente da segunda metade do século passado, com a sociedade de consumo em massa impondo uma cultura estética junto aos consumidores, criando duas vertentes, a de novos valores intangíveis como o hedonismo, ludismo e divertimento e de outro lado a propagação de bens materiais e simbólicos impregnados na cultura do consumo.

Para Lipovestsky (2007), a sociedade contemporânea apresentaria características cada vez mais intensas de hiperconsumo, tendo o consumo a característica de ser cada vez maior e baseado no descarte. Mas, também para esse mesmo autor há uma tendência relevante que tem se estabelecido dentro da cultura de consumo contemporânea. Essa perspectiva está ligada à

consideração pelos atores sociais no fenômeno do consumo de valores estéticos, como sentir, viver, ter momentos de prazer ou descoberta e não se preocupar com valores impregnados pela sociedade consumista ou o código de representação social.

Perdura a dúvida se os tempos contemporâneos são o ápice do consumismo, nos quais os meios de produção são visados para a idealização do consumo junto à sociedade, apresentando diversos modelos de controle sobre a sociedade e buscando gerar expansão economia mesmo em detrimento da qualidade de vida e da preservação ambiental. De toda sorte, cabe não desprezar, na análise dos fenômenos de consumo das tendências em direção à incorporação de posturas éticas, valorativas, ligadas à contemplação e não à posse e orientadas para a preservação ambiental e o respeito aos seres sensientes. Tudo isso está implicado no caldeirão da cultura de consumo do vegetarianismo.

A chamada Sociedade de Consumo aparece com uma transição de uma sociedade que na qual o consumo estava muito orientado para sobrevivência, para uma sociedade consumista. Diferentes abordagens e autores problematizam sobre a chamada Modernidade e a dinâmica do consumo na sociedade atual.

Segundo Barbosa (2004), o termo Sociedade de Consumo é um dos inúmeros rótulos para a sociedade contemporânea, aparecendo lado a lado com outras expressões como Sociedade Pós-Moderna, Pós-Industrial, da Informação, Conhecimento, Espetáculo de Risco.

Lipovetisky (2007) enxerga a sociedade contemporânea como a sociedade do hiperconsumo. Para o autor, a modernidade alterou a forma de vida social e individual de todos os cidadãos, tendo como um dos seus fundamentos educar sujeitos para o hiperconsumo. Ao se referir ao Capitalismo de Consumo, o autor destaca como a individualização, hedonização e a fetichização moldariam o prazer como característica principal do consumo.

Bauman (2001) propõe a noção de Modernidade Líquida, na qual a construção da subjetividade contemporânea deixa de se basear em valores e ideais fixos e estáveis de consumo subjetivo e passa por uma liquefação. A sociedade teria passado a possuir valores mais líquidos nas relações interpessoais, sociais e humanas. O autor afirma que essa tendência é verificada na sociedade de consumo através da ideia subjetiva de identidade, que o consumidor possuía historicamente e passa a ser mais líquida, menos objetiva e mais individualizada entre as grandes massas.

O consumo contemporâneo seria caracterizado como Pós-Moderno para muitos pesquisadores. A sociedade de consumo teria se tornado essencialmente cultural, na medida em que a vida fica desregulada e as relações sociais tornam-se mais variáveis e menos estruturadas por normas estáveis. A superprodução de signos e a reprodução de imagens e simulações resultam numa perda do significado estável e numa estetização da realidade, na qual as massas ficariam fascinadas pelo fluxo infinito de justaposições bizarras que levariam o espectador para além do sentido estável. (Featherstone, 1990)

Campbell (2001) afirma que a sociedade moderna e a forma que o consumo é realizado atualmente tem uma papel central na vida dos indivíduos, pois o consumo é o caminho para solucionar questões pessoais que vão muito além do prazer ou motivações individuais. Para o autor, o consumo vai além das necessidades e se direciona para aspectos intangíveis da subjetividade humana.

Braudrillard (1995) caracteriza o consumo da sociedade moderna como objeto-signo, no qual o consumo não se organiza em torno do valor econômico ou de uso e sim ao redor de uma aura de desejo em obter algo. Essa aura seria a valorização de objetos externos ao ser humano.

Para Jameson (2001), o mundo contemporâneo é marcado pela hegemonia do Capitalismo Financeiro, que representa a junção de bens financeiros com a capacidade de incutir e disseminar nas grandes massas uma crescente necessidade de consumo.

Com a chegada da modernidade o consumo passou a ser mais individualizado, os consumidores buscam sentidos intangíveis no consumo, buscando uma identidade subjetiva, individualidade, auto expressão e uma maior consciência de si. Verifica-se a busca emocional, experiencial e pessoal, criando assim uma ideia subjetiva de cada ser humano a partir do consumo.

A atualidade assiste ao predomínio, não do consumo, visto como um processo intrínseco da existência humana, mas do consumismo, tomado como um fenômeno de ordem social, que envolve a dinâmica econômica e produtiva, além de uma postura ética frente à inserção do sujeito no entorno coletivo, e frente à própria existência (BAUMAN, 2008).

Para Bauman (2007), a subjetividade no consumo produz seres humanos com identidades fragmentadas e cada vez mais narcisistas, onde o consumo tem a característica de transformar o consumidor em mercadoria que avalia suas próprias características pelos valores de uso e troca

Featherstone (1995) afirma que na sociedade moderna não há uma caracterização em massa da sociedade e sim uma caracterização individual, o autor cita a o da caracterização subjetiva como estilo de vida, o indivíduo a partir de suas roupas, auto expressão e postura afirma o seu comportamento perante a sociedade. Os avanços tecnológicos e de produção, caracterizam uma maior gama de escolhas para cada individuo realizar o seu consumo e construir sua personalidade subjetiva.

A subjetividade caracteriza a forma que o corpo, as roupas o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa , o carro, a opção de férias, etc.de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade do gosto e senso de estilo do proprietário/consumidor. (Featherstone 1995. P 119).

Featherstone (1995) complementa que com os grandes avanços tecnológicos há uma maior produção e assim maiores variedades de escolhas subjetivas para o indivíduo.

A concepção de estilo de vida pode ser melhor compreendida em relação ao habitus da nova pequena burguesia, que na condição dde uma fração em expansão, dotada de uma preocupação central com a produção e a disseminação de informação e do imaginário da cultura de consumo – está preocupada em expandir e legitimar suas próprias disposições e estilos de vida específicos. (Featherstone, 1995. P 120)

Lipovetsky (2004. P 146) apresenta o significado para a subjetividade com o nome de valor de uso: “Uma razão de prestígio, do status, da posição social que confere para além da satisfação espontânea das necessidades é preciso reconhecer no consumo um instrumento da hierarquia social e nos objetivos um lugar de produção social das diferenças e dos valores estatuários.”

O poder das marcas é ainda soberano e, assim, é a imagem do produto e não sua realidade objetiva ou funcionalidade que seduz o consumidor à compra. Entretanto, a relação do consumidor com as marcas e com os signos do consumo, “psicologizou-se, desinstitucionalizou-se, subjetivou-se” (LIPOVETSKY, 2007, p.49)

Pode-se observar que com a evolução da sociedade de consumo, o consumismo ficou cada vez mais caracterizado através da subjetividade no consumo, na qual os indivíduos constroem cada vez mais sua identidade subjetiva e narcisista, se transformando também em mercadorias do consumo.

DESIGUALDADE SOCIAL E O CONSUMO

A crescente evolução do sistema econômico mundial vem gerando desigualdades sociais e econômicas, na sociedade de consumo, observa-se que também há grandes desigualdades na forma de acessar informações e também consumir diferentes bens e serviços, de diferentes naturezas.

Bauman (2015, p. 19) afirma que “Em quase toda parte do mundo a desigualdade cresce rapidamente, e isso significa que os ricos, em particular os muito ricos, ficam mais ricos, enquanto os pobres, em particular os muito pobres, ficam mais pobres – com toda certeza em termos relativos, mas, num número crescente de casos, também em termos absolutos”.

Além disso, está acontecendo uma significativa concentração de renda em diferentes sociedades ao redor do mundo. O tamanho das grandes fortunas tem aumentado, ao mesmo tempo quem que milhões ainda permanecem na linha da pobreza. Em muitos contextos nacionais, pobres estão ficando mais pobres devido à diferentes dinâmicas capitalistas contemporâneas, sobretudo a reestruturação do trabalho em direção à chamada uberização e a financeirização do capitalismo.

A desigualdade continua a aprofundar-se pela ação de sua própria lógica e de seu momentum. Ela não carece de nenhum auxílio ou estímulo a partir de fora – nenhum incentivo, pressão ou choque. A desigualdade social parece agora estar mais perto que nunca de se transformar no primeiro motoperpétuo da história – o qual os seres humanos, depois de inumeráveis tentativas fracassadas, afinal conseguiram inventar e pôr em movimento. Entre os novos processos, é o segundo que nos obriga a pensar na desigualdade social a partir de uma perspectiva nova. (BAUMAN, 2015, p 19)

O consumo com sua obsolescência orquestrada, suas marcas mais ou menos cotadas, suas gamas de objetos não é senão um imenso processo de produção de “valores-signo” cuja função é conotar posições, reinscrever posições sociais em uma era igualitária que destruiu as hierarquias de nascimento (Lipovetisky 1995). A ideia subjetiva e hedonista que sustenta o consumo é só um álibi para uma determinação mais fundamental que é a lógica de diferenciação e superdiferenciação sociais. A corrida para o consumo, a febre das novidades não encontram sua fonte em motivação do prazer, mas operam-se sob o ímpeto da competição estatutária.

Dessa forma, pode-se considerar que com o crescimento do sistema econômico a sociedade fica a cada dia mais desigual e uma pequena parte da população adquire grande poder

econômico de controle e consumo perante outras classes sociais, transformando-se em uma sociedade cada vez mais desigual e controlada por quem possui o controle do capital econômico.

Vegetarianismo, Ideologia e Consumo

O consumo vegetariano vem ganhando forças, dentre outros fatores, devido à difusão de informações a respeito de hábitos alimentares e suas implicações para a saúde humana, sobre a degradação da natureza associada à produção e consumo de carnes e de alimentos ultraprocessados. Nesse contexto, o vegetarianismo aparece como uma alternativa para garantir através da alimentação uma vida mais duradoura e em melhores condições de saúde, proteção da natureza, respeito aos direitos dos animais e convergência entre consciência ética e postura no consumo.

Do ponto de vista nutricional, ser vegetariano significa não se alimentar de nenhum tipo de carne (vaca, frango, peixe, carneiro, avestruz, escargot e frutos do mar, entre outros) nem de produtos feitos com carne (presunto, salsicha, hambúrguer, salame, atum enlatado etc.). Quem come qualquer tipo de carne, mesmo que ocasionalmente, não pode ser considerado vegetariano.

Para Slywitch (2011), o “semivegetariano” não é vegetariano, já que inclui carnes no cardápio. Já Franco & Rego (2005) afirmam que alguns profissionais de saúde utilizam a definição “semivegetariano” para quem só consome carne às vezes (no máximo três refeições por semana). Essa terminologia é bastante usada em estudos científicos para comparar a saúde dos indivíduos. A busca por hábitos alimentares saudáveis e os diversos danos causados ao meio ambiente devido à produção e consumo de carnes, e também a questão do bem-estar animal, são fatores que a cada dia vem estimulando diversas pessoas a alterarem o seus hábitos, decidindo deixar de comer carnes para construir uma sociedade mais consciente, se tornando vegetarianas.

Segundo Sant’Ana (2008), o consumo vegetariano é uma ideologia que vai contra a cultura hegemônica atualmente, na qual o indivíduo deixa de consumir aquilo que é amplamente aceito, difundido e praticado na sociedade, o consumo de carne, e começa a ter uma maior preocupação com o meio ambiente, saúde, animais e a forma que estamos conduzindo o plante.

O vegetarianismo, sendo uma ideologia de contestação, luta para mostrar a verdade sobre a produção da carne e a maneira como ela afeta o organismo humano, a vida dos animais, assim como o meio ambiente. Já os produtores de carne, uma forma legitimada em nossa sociedade e em nossa cultura, não têm dificuldades em fazer valer sua prática, mostrando, entre outros pontos, a importância da carne na dieta (Sant’ana, 2008).

Em 1921, o vegetarianismo ganhou força no Brasil com a criação de uma Sociedade Vegetariana. Mas, apenas em 2003 há registros da fundação da Sociedade Vegetariana Brasileira, a primeira associação do tipo no país. Em 2004, foi realizado o 36º Congresso Vegetariano Mundial, ocorrido em Florianópolis (Sant’ana, 2008).

Segundo alguns autores como Sant’ana (2008), Singer (2004) e Wincler (2011), os motivos para o consumo vegetariano são ligados à:

- **Saúde:** já que alguns acreditam que a carne prejudica a saúde e algumas entidades ligadas à nutrição já oferecem parecer favorável à dieta vegetariana;
- **Dimensões socioeconômicas:** pois pesquisas têm mostrado que a produção de animais para abate precisa de mais recursos do que a produção de grãos. Além disso, argumenta-se que algumas camadas da sociedade são prejudicadas em benefício da alimentação de carne de alguns mais privilegiados;
- **Ecológicas:** Porque as pastagens necessárias à criação de gado provocam o desmatamento de imensas áreas verdes e o conseqüente desequilíbrio da natureza, além dos gases emitidos no processo de criação dos animais e outras questões ambientais.
- **Éticas:** uma vez que a chegada de carne à mesa dos consumidores implica crueldade com os animais e também com o ser humano, pois a sua produção seria antieconômica: o volume de alimento produzido em uma mesma extensão de terra é muito menor do que quando dedicada à lavoura. Dessa forma, o hábito de comer carne em um mundo, no qual a fome é uma realidade, seria um hábito suntuoso e antiético. Aqui se inclui, também, a recusa aos demais produtos de origem animal: entende-se que as condições de manutenção dos animais que fornecem ovos e leite, assim como o seu descarte, não seriam eticamente aceitáveis;
- **Religiosas:** Já que várias religiões orientais têm ligação com princípios do vegetarianismo e vêm se difundindo cada vez mais no ocidente.

Pode-se analisar que o consumo vegetariano vem de uma conscientização a respeito de todo o sofrimento e degradação da vida que estão associados ao consumo de carne. O vegetarianismo aparece como uma forma de contra cultura, diante dos danos que a cultura carnívora tem trazido à humanidade e à natureza.

PERCURSO METODOLOGICO

Para a realização desse trabalho, foram coletados dados primários e secundários que foram obtidos em entrevistas de duas abordagens diferentes, a quantitativa e a qualitativa.

Para a concretização do percurso metodológico do trabalho, foi realizada primeiramente a pesquisa bibliográfica, com o objetivo de reconhecer o tema e coletar os dados em pesquisas, artigo ou trabalhos previamente já elaborados sobre o conteúdo de consumo. Depois dessa primeira pesquisa, foi elaborado todo o referencial teórico do trabalho.

Foram coletados dados primários com o objetivo de atender as necessidades específicas da pesquisa. Foram realizadas duas coletadas de dados. Foram entrevistadas sete (7) pessoas com diferentes opiniões e visões sobre esse consumo, sendo as entrevistas realizadas a partir de um roteiro semiestruturado com respostas que foram gravadas e posteriormente transcritas. O roteiro de entrevista semiestruturada envolveu vinte (20) questões abertas, nas quais o respondente podia informar tudo que desejava e sabia sobre as questões, não havendo restrições ou regras para as respostas. Foram entrevistados respondentes de várias regiões de Belo

Horizonte, com diferentes inserções entre classes sociais, notadamente consumidores de média e alta renda de um lado e de baixa renda e classes populares de outro.

A segunda coleta de dados se deu pela aplicação de questionário. As respostas fechadas se distribuíram a partir de uma escala diferencial semântica com cinco (5) pontos, que teve o objetivo de verificar o consumo vegetariano para os respondentes. O questionário foi respondido a partir de uma plataforma digital. Esse instrumento de coleta de dados apresentava vinte e duas (22) perguntas fechadas de múltipla escolha e foi enviado através do *WhatsApp* de um dos pesquisadores. Alcançou-se noventa e seis (96) respostas de pessoas de diferentes classes sociais.

As perguntas do questionário foram separadas entre duas formas, a primeira teve o objetivo de receber as principais informações que precisaria para completar a base de dados da pesquisa de consumo vegetariano, em segundo plano ficaram as questões relacionadas a dados demográficos, que tem como foco identificar os perfis dos respondentes. Após responder as perguntas mais específicas, os respondentes informariam mais facilmente as questões demográficas.

Depois dos questionários estarem todos completos e corretamente respondidos, houve a tabulação dos dados que foi um processo a análise e cruzamento dos questionários quantitativos e qualitativos. As respostas foram transferidas para uma planilha no Excel, gerando tabelas para análise. O Google Forms também gerou gráficos para comparação na pesquisa.

Os dois instrumentos de coleta de dados da pesquisa foram previamente testados com o objetivo de verificar se as perguntas estavam claras e objetivas, não levando nenhuma confusão para os respondentes e verificar também se as pesquisas estavam completas ou precisavam de alguma alteração para a pesquisa em campo.

DESVELAR O CONSUMO VEGETARIANO EM DIFERENTES CLASSES SOCIAIS

Na pesquisa quantitativa, verificou-se que a opinião dos respondentes relacionada ao vegetarianismo teve como maior percentual as opções positivas sobre esse tipo de consumo, sendo que 36,6 % classificaram como Ótimo e 25,8 % classificaram como Bom. Dessa forma, para a grande maioria dos respondentes, o consumo vegetariano em si é bastante positivo.

No que tange na mudança de hábitos e valores, a pergunta sobre se já pensou em se tornar vegetariano obteve um percentual maior de reprovações do que respostas positivas. Verifica-se que mesmo as pessoas informando que o vegetarianismo é positivo, os respondentes ainda não optariam por esse estilo de vida.

Como se pode verificar na fala da entrevistada 2: “Não me considero vegetariana... Já pensei em me tornar, mas, para mim, é mais uma questão de estilo de vida do que seguir alguma coisa somente pela nomenclatura.” Por outro lado, o entrevistado 1 disse que: “Não, não me tornaria vegetariano porque eu gosto muito de carne e não desejo parar”. Dessa forma, podemos observar que por mais que a ideologia seja positiva, os entrevistados não deixariam de consumir carne, apenas pela aprovação e/ou simpatia com a ideologia.

A questão relacionada a recebimento de produtos vegetarianos foi bastante positiva, visto que cerca de 71,3 % dos entrevistados recebem informações sobre o consumo vegetariano por amigos ou veículos de informação.

Nas respostas qualitativas, o maior recebimento de informações ocorre através de redes sociais. O entrevistado 5 afirma que: “Tenho pelo Instagram, Facebook e Twitter. Mais pelo Instagram porque tem muitas lojas e restaurantes, onde eu vejo o cardápio e os produtos que eles vendem através de lá. Eu acho que as coisas vegetarianas/veganais estão mais no Instagram hoje. Antes de tudo, por solidariedade aos animais; depois por convicções políticas.” Por outro lado, o entrevistado 4, que afirma ser vegetariano diz que “Não costumo receber muitas informações sobre vegetarianismo. No máximo receitas que eu procuro na Internet.” Por sua vez, o entrevistado 3 tem um retorno negativo dessas informações: “Não, isso não chega até mim, só se eu quiser pesquisar. Mas principalmente pelas redes sociais.”

As duas respostas de pessoas vegetarianas são divergentes (Entrevistados 5 e 4). O entrevistado que tem residência em uma região mais rica economicamente tem muito acesso a essas informações, ao passo que o entrevistado que mora em uma região menos favorecida informa ter menos acesso a diferentes tipos e fontes de informação.

O recebimento de informações através de mídias sociais obteve diferentes respostas, porém com o avanço das tecnologias e redes sociais, a Internet vem tomando grande espaço no cotidiano das pessoas sendo que os canais mais acessados atualmente são Facebook e Instagram, obtendo os maiores percentuais de envio de informações vegetarianas. No que tange ao acesso a informações sobre vegetarianismo, a televisão que antigamente era o meio mais utilizado pela população obteve o menor percentual de respostas. Tudo indica que atualmente as redes sociais tem uma maior preocupação em mostrar esse consumo para a sociedade e a televisão ficou obsoleta em relação a essas informações.

A respeito dessas informações, o entrevistado 6 afirma: “Muito pouco. O que eu mais sei sobre ser vegetariano é por amigos mesmo. Nunca vi mídia específica de produtos vegetarianos.” O entrevistado 3 também tem uma visão negativa desse recebimento de informações, porém por outro lado o entrevistado 5 afirma: “Recebo muita informação sobre o consumo vegetariano, principalmente por perfis que sigo no Instagram.”

Na pesquisa quantitativa, a pergunta sobre a qualidade da informação que as pessoas recebem através da mídia que teve a maior votação foi a de regular, com quase 40% dos entrevistados. As opções de Bom e Ruim também obtiveram respostas também, mas em menor magnitude. Analisa-se que a maioria das pessoas que recebem informações sobre o vegetarianismo concluíram que essas informações são apenas regulares. Dessa forma, não podemos afirmar que esse tipo de informação tem impacto nos hábitos de consumo dessas pessoas.

No que diz respeito sobre a realidade do consumo de produtos vegetarianos, quanto a ser mais saudável, a maioria dos respondentes informaram positivamente sobre essa afirmação. As duas opções positivas Concordo Totalmente e Concordo Parcialmente obtiveram mais de 60% das respostas. O entrevistado 5, por ser vegetariano, afirma que “Na teoria, sim. No que se pensa quando se pensa dieta vegetariana, sim. Mas, na prática, não necessariamente significa passar para uma dieta mais saudável. As vezes você continua no mesmo nível de qualidade de

alimentação ou até piora. Muitas vezes acontece do vegetariano assim que para de comer carne ir só para as massas, só para os carboidratos em geral, ou seja, pouco vegetal e legume. Até hoje, após 10 anos, estou tentando me reeducar com vegetais.” Já o entrevistado 4 já tem uma visão definida sobre o consumo vegetariano “Eu tenho certeza que ser vegetariano é mais saudável.”

Por outro lado, as pessoas que não são adequam a esse tipo de consumo ou ideologia, tem uma visão um pouco mais negativa, como informa o entrevistado 1: “Não sei. Tem algumas outras vitaminas e nutrientes que não só os vegetais cobrem.” O entrevistado 2 também afirma: “Não muito, principalmente no meu caso, pois depois que eu parei de carne, comecei a consumir muito carboidrato. Portanto, parar de comer carne não significa que sua dieta está sendo mais saudável.”

Conclui-se que não há uma definição concreta de que o consumo vegetariano é mais saudável, uma vez que as informações são divergentes. Quem adota esse tipo de consumo afirma que o mesmo é totalmente saudável, porém por outro lado, quem não é adepto, vê esse consumo de forma diferente, permanecendo com dúvidas em relação a nutrientes que são deixados de ser ingeridos para se realize o vegetarianismo.

Sobre o impacto do consumo vegetariano na sociedade, observa-se que as respostas foram bastante positivas, visto que mais de 70% dos respondentes afirmaram positivamente que Concordam Totalmente ou Parcialmente com essa afirmação. Para essas pessoas, por mais que não sigam essa ideologia, acreditam que o impacto é muito positivo perante a sociedade. Os entrevistados também tem uma visão bastante positiva sobre os benefícios do consumo vegetariano perante a sociedade. Como afirma a entrevistada 5:

“Na sociedade - Se essa pergunta fosse feita no começo, quando me tornei vegetariana, eu achava que poderia mudar o mundo, mas, hoje, eu vejo que não. Mudança de consumo individual tem pouco impacto no sistema que estamos hoje. Porém, eu acredito que uma parcela mínima da sociedade podemos mudar com o vegetarianismo, como por exemplo as pessoas ao nosso redor, nossa família. Pelo menos mudar a visão de alguém. Idealmente o objetivo, a utopia, seria acabar com o sofrimento animal e, por consequência, melhorar nossa relação com o meio ambiente. Mas isso não depende só de uma mudança de dieta individual, pois o sistema é muito maior que isso, só que isso não significa que vamos deixar de fazer: é aquela história, não é? Nós não vamos ficar naquele lugar confortável de “já que não vai mudar, eu não vou destruir a indústria, eu vou continuar comendo carne”. Eu estou em um ponto que eu entendo que não é revolucionário no sentido estrutural, mas eu já não consigo mais o outro lado. Já faz parte de mim. E isso também reflete no meu vestuário, na quantidade de plástico que estou consumindo. Mesmo que não seja a nível estrutural, compensa, sim, virar vegetariano.”

O entrevistado 3 afirmou que: “Na sociedade - Não me senti diferente não, mas fui questionado algumas vezes, principalmente pelos meus pais. Eles me perguntaram o porquê disso. Parece que quando você para de comer carne, você tem que dar alguma satisfação, porque você está saindo da norma, né? Então você tem que se explicar. Isso é uma parte chata de ser vegetariano. Mas isso também é bom porque tem gente que é curioso, que realmente pergunta por que quer saber e acaba percebendo que não precisa comer tanta carne quanto consome.”

Há uma grande preocupação com o meio ambiente e animais como afirma o entrevistado 2: “A sociedade se torna menos agressiva ao escolher um tipo de dieta que não depende do sacrifício de animais, então é mais uma saúde mental mesmo que vai fazer com que as pessoas se conscientizem mais na hora do consumo de alimentos.” O entrevistado 4 também tem essa preocupação: “A gente diminui o efeito estufa e o desmatamento, além de poupar a vida de muitos animais.”

Conclui-se que, independentemente do estilo de vida e ideologia, as pessoas tem uma grande certeza de que o consumo vegetariano é primordial para o meio ambiente e sociedade, uma vez que tem uma maior preocupação com a forma que estamos maltratando a sociedade e meio ambiente com uma cadeia de produção exagerada.

Um lado negativo dessa pesquisa está relacionado ao consumo de produtos vegetarianos em supermercados, visto que os respondentes avaliaram negativamente essas sessões. Mais de 50% responderam que as sessões dos supermercados destinadas a produtos vegetarianos eram “Ruim ou Péssimas”. Um dos motivos para que isso aconteça é que os produtos de consumo vegetariano, por não serem bem expostos ou difundidos em supermercados, tendem a ter uma menor procura nesses locais. Nas entrevistas, os entrevistados 4, 5, 6 e 7 afirmam que não tem esse tipo de produtos nas sessões em supermercados que tem acesso.

Os entrevistados 1 e 2 afirmam que o preço é bastante elevado. O entrevistado 1 diz que: “Em geral, principalmente para o público de baixa renda, é limitado. São mais supermercados elitizados que tem um leque maior de opções vegetarianas.” Já o entrevistado 2 afirma: “Péssima. Pelo menos nos supermercados que eu frequento, não tem uma sessão específica para isso.” Apenas o entrevistado 3 afirma que tem acesso a algumas sessões, porém o preço não é atrativo. Como o mesmo diz: “Eu dou uma olhada, mas normalmente não me atrai muito, pois tem produtos que são mais caros. A melhor coisa para optar são os próprios legumes e verduras que você pode cozinhar.”

Dessa forma, pode-se concluir que para o consumo vegetariano, os supermercados, talvez pela falta de procura não procuram entender esse mercado e avaliar uma maior apresentação ou inserção desses produtos em seus estoques, como informado pelos entrevistados. Apenas os supermercados voltados a classes sociais mais altas tem essa preocupação, ainda que o preço seja bastante elevado.

Outro ponto que é bastante discutido pelas pessoas está relacionado ao valor de produtos vegetarianos. De acordo com os questionários aplicados, para as pessoas o valor dos produtos vegetarianos não são mais baratos que produtos “normais”, visto que mais de 70% dos respondentes afirmaram que esse consumo não é mais barato que o consumo normal.

Nas entrevistas, também verificamos que as visões sobre os preços de produtos vegetarianos são bastante ruins, uma vez que o valor é uma preocupação. O entrevistado 7 afirma que> “É mais caro. Dificulta o acesso e dificulta a melhoria na saúde, pois se as pessoas se alimentassem com alimentos mais naturais ia ser melhor.” O entrevistado 2 também segue essa linha de raciocínio: “preço mais alto e até pela moda que está tendo agora do consumo vegetariano, o comércio acaba fazendo com que esses produtos fiquem com o preço mais alto.”

Por outro lado, as pessoas que realmente seguem uma rotina de não se alimentarem de carne, tendem a ver esse valor de compras um pouco diferente, pois o consumo de legumes ou

verduras é mais barato, porém o de *fast-food* é mais caro, como afirma o entrevistado 4: “Depende. Algumas coisas vegetarianas são bem simples e bem baratas, por exemplo, pedir um sanduíche e pedir pra trocar o hambúrguer e o presunto dos sanduíches mais simples fica algo muito barato, mas se for algo *gourmet* fica mais caro. Então depende, principalmente em relação à qualidade.”

Já outro vegetariano, que é o entrevistado 5, afirma que:

“É aquela coisa que a gente não entende que são nuances e cai na dicotomia do mais caro/mais barato. Produtos embaladinhos que vão ser uma proteína x, uma réplica de uma carinha y, são sim mais caros. Mas os legumes e as verduras são a coisa mais barata que a gente tem pra comprar. Então, depende das suas escolhas. Eu acredito que é completamente possível uma dieta vegetariana/vegana sem consumo muito grande de produtos desses embalados. Não estou falando que eles são errados, são produtos de indústrias pequenas, mas eu estou querendo dizer que se você se depara com um produto tão caro é bom saber que os legumes, as frutas e alguns grão vão cumprir um papel igual ou até melhor com um preço muito bom.”

Podemos concluir que quem não é vegetariano ou não procura esses produtos, vê esse mercado como mais caro e não considera que o consumo de produtos industrializados ou *fast-food* realmente são mais caros. Já quem é vegetariano e procura alimentos vegetais, afirma que ao realizar compras de legumes e verduras para cozinhar é bem mais barato que o consumo normal de produtos não vegetarianos.

No que tende a qualidade de produtos vegetarianos ofertados, o retorno foi positivo, porém ainda há muita insegurança para quem realiza esse tipo de consumo. Com 50% de respostas a opção “Bom” atingiu o maior número e, com quase 30%, a opção “Regular” ficou em segundo nas respostas. Dessa forma, conclui-se que ainda há alguma desconfiança com os produtos que são ofertados para o consumo vegetariano.

Como a grande maioria dos respondentes dessa pesquisa não é vegetariana e não pensa em se tornar, o resultado foi bastante claro, uma vez que os respondentes são indiferentes as informações que recebem sobre o vegetarianismo.

Dentre os entrevistados, também não se pode obter muitas respostas a respeito da confiabilidade dos produtos vegetarianos. O entrevistado 3 afirma que: “Depende da mídia: algumas informações são confiáveis e outras não, depende muito da fonte.” Outra informação verificada foi relacionada a marca dos produtos, uma vez se for de procedência boa, é mais confiável, caso não conhece não podemos afirmar essa procedência. Como afirma o entrevistado 2: “Eu acho que depende da marca.”

No que diz a bares que as pessoas tem acesso, o retorno dos produtos vegetarianos foi muito positivo. As opções “Ótimo” e “Bom” tiveram mais de 70% no resultado da pesquisa. Verifica-se que o retorno das ofertas de produtos vegetarianos em bares é muito relevante e quem realiza o consumo desse produto fica satisfeito. O entrevistado 3 afirma que muitos bares ofertam produtos de muita qualidade. Como o próprio diz: “Especificamente esses restaurantes são muito bons porque eles realmente conseguem não só fazer comida vegetariana como dar um sabor, além de proporcionarem uma refeição completa. Muitas vezes opções vegetarianas

acabam sendo apenas uma opção sem carne, faltando nutrientes necessários. Enfim, é bem raro encontrar lugares realmente bons.”

O entrevistado 2 complementa que é positivo para as pessoas que consomem esse tipo de produto, porém ele não é consumidor “Avalio bem, apesar de ter pouca ciência sobre, afinal de contas não é o meu foco. Mas vejo de uma maneira bem positiva porque as pessoas vegetarianas precisam desses locais, se não elas ficam meio minadas.” Conclui-se que quem consome ou não produtos vegetarianos em bares vê com bons olhos os produtos vegetarianos que são ofertados em bares ou restaurantes.

De acordo com a questão fechada, as ofertas de produtos vegetarianos em bares e restaurantes é bastante ineficaz, uma vez que o resultado foi bastante negativo, mostrando que cerca de mais de 60% do resultado nos mostra que é bastante inadequado para o consumo vegetariano. De acordo com o resultado dessa pergunta, quem consome produtos vegetarianos no horário da jornada de trabalho considera que a oferta em bares e restaurantes não é adequada, uma vez que cerca de mais de 50% do resultado da pesquisa classificou como negativos os produtos vegetarianos para se comprar ou consumir durante a jornada de trabalho.

E certo que o mercado vegetariano teve um crescimento nos últimos tempos, e com essa questão, verificou-se que os respondentes apontam que esse mercado no futuro continuará em crescimento, mais de 60% do resultado dessa questão, nos mostra que para os respondentes esse mercado está em crescimento. De acordo com os resultados das perguntas abertas, todas as respostas apontam para um futuro próspero para o mercado de produtos vegetarianos, com a conscientização da população e a ajuda da propaganda e das mídias digitais, como aponta o entrevistado 2: “Tem um Instagram que eu “tô” seguindo que se chama Fazenda do Futuro. Eles estão produzindo um bife de legumes que se assemelha fielmente, segundo eles, à textura, odor e gosto da carne. É uma coisa muito nova que com certeza deve ter em outros países e, pelo o que pesquisei, aqui no Brasil foi o primeiro. É uma coisa que está se popularizando e que daqui um tempo vai ser bem mais acessível.”

Esse crescimento também é observado nas lojas e locais que apresentam cada vez mais produtos vegetarianos. O entrevistado 5 afirma que:

“Vai crescer isso que a gente já tem, não vejo diminuindo não. Tanto essas lojas de produtos embalados quanto essa parte que está ganhando mais visibilidade que a de uma alimentação mais natural. Isso vai crescer porque têm muita gente falando disso na internet, então as pessoas vão perceber que é uma dieta muito diversa, muito plural, com muitas opções, com vários tipos de alimentos. Tanto esses produtos embalados quanto os influenciadores vegetarianos. Eu acho que esses produtos embalados são mais difíceis de achar, por isso eu não consumo tanto. Na verdade, eu combinaria muito bem legumes e verduras com essas embaladas. É só uma questão de dificuldade de deslocamento e dinheiro.”

O entrevistado 3 vê esse aumento de mercado como uma forma de esperança para a sociedade. Ele afirma que “A tendência é crescer cada vez mais. Cada dia que passa as pessoas estão aderindo ao vegetarianismo e veganismo. Com esse crescimento de pessoas veganas/vegetarianas, surgirão mais restaurantes, mais produtos e tudo mais. Eu tenho essa esperança.”

Conclui-se que o mercado vegetariano já é uma realidade para a sociedade atual. Com os dados dessa pesquisa, verifica-se que esse mercado tem uma grande tendência de crescimento e num futuro bem breve se tornará muito maior que o atual.

A pesquisa realizada obteve grande igualdade nos dados demográficos relacionados a orientações de gênero dos respondentes, uma vez que 53,2 % era do sexo feminino, 45,7% era do sexo masculino e uma pessoa preferiu não identificar o seu gênero.

Em relação à idade a grande maioria dos respondentes foram pessoas que estão na faixa etária entre 20 a 30 anos, a idade do pesquisador. Por ser uma pesquisa que vários jovens realizaram as respostas, observa-se que em grande maioria 66% dos respondentes não possuem nenhum laço afetivos com parceiros(as) e estão solteiros.

No que tange a religião, houve grande diferença nas respostas, permitindo-se compreender como diferentes membros de diferentes religiões e pessoas que vivenciam sua espiritualidade de formas diversas enxergam o vegetarianismo.

Outra pergunta que obteve resultados bastante diferentes foi a de renda, uma vez que houve grande dispersão entre os respondentes no que tange à renda, assim gerando uma melhor análise de compra de produtos ou acesso ao vegetarianismo entre diferentes classes sociais, objetivo principal do estudo.

Considerações Finais

Esse estudo assume importância visto que percebe-se um crescimento do consumo de produtos vegetarianos, que é uma tendência do mercado atual. A análise de como esses produtos chegam em diversos tipos da população de uma sociedade, a partir da classe social, e de como as pessoas vegetarianas ou não tem acesso a esse determinado mercado e as informações que cada um possui desse tipo de consumo foram algumas das indagações centrais que guiaram a pesquisa.

Não existem muitas pesquisas acadêmicas a respeito da sociedade de consumo vegetariana. Muitas estão relacionadas a estratégias de produtos e marketing, sendo que muito menos pesquisas estão relacionadas às dimensões sociais e culturais desse consumo, como a presente pesquisa se propôs a discutir.

A pesquisa teve como estudo o acesso de informações e produtos vegetarianos em diferentes bairros de Belo Horizonte. O mercado ainda é bastante incerto, pois as pessoas não tem muita caracterização desse tipo de consumo, o que ajudou a entender como é a “ideia” do vegetarianismo para diferentes tipos de respondentes. Por ter vegetarianos como respondentes, a pesquisa serve também para quebrar mitos sobre o vegetarianismo. A pesquisa apresentou como é o consumo em bares e restaurantes de produtos vegetarianos e como os preços associados aos produtos vegetarianos são compreendidos por vegetarianos ou e não adeptos desse modo de consumo.

A pesquisa buscou diferentes objetivos específicos. O primeiro foi “observar as desigualdades das classes sociais no consumo, em Belo Horizonte”. Podemos realizar a análise a partir dos diferentes perfis que realizaram as respostas do questionário qualitativo, uma vez

que para algumas pessoas que residem em algumas regiões menos favorecidas, o consumo de produtos vegetarianos ainda é bastante mistificado e caro, e as informações ainda são bastante difíceis. Por outro lado, pessoas de classes mais elevadas tem acesso a informações a partir da Internet ou redes sociais e muitas vezes consomem esses produtos.

O segundo foi “Analisar as informações que cada classe social possui antes de realizar o consumo vegetariano.” O resultado indica que as informações que chegam a partir de mídias sociais para um público e outro são díspares e despertam dúvidas quanto à sua confiabilidade e veracidade.

Quando se reflete sobre como são ofertados os produtos vegetarianos em diferentes regiões de Belo Horizonte, também tem-se uma discrepância, pois em determinadas regiões há o acesso através de bares, restaurantes ou aplicativos, enquanto em outros não há nenhum tipo de acesso a esse consumo.

O objetivo geral da pesquisa foi analisar o acesso das diferentes classes sociais ao consumo de produtos vegetarianos em Belo Horizonte. Nesse quesito, pode-se observar principalmente nas respostas das entrevistas que é bastante relevante como diferentes pessoas tem a visão e acesso a essas informações. Há diferenças relevantes de acesso ligadas à condição de classe social dos pesquisados. Também se pode observar a questão de informação que cada tipo de pessoa recebe a partir de sua bolha social. Vê-se um maior cuidado ou capacidade de gerar um mercado em regiões mais elevadas economicamente.

Os resultados alcançados mostram que realmente há desigualdade nesse mercado a partir de um valor econômico de determinadas regiões, gerando diferentes tipos de consumo ou recebimento de informações para essas camadas sociais.

Esse mercado está em crescimento, mas falta uma distribuição mais igualitária de opções e oportunidades entre as classes sociais para que o consumo vegetariano tenha maior abrangência e impacto social.

Espera-se que com a presente pesquisa novas agendas de investigação possam se constituir, analisando como se dá o acesso ao vegetarianismo nas sociedades contemporâneas. Esses estudos podem apoiar políticas públicas e ações de ativistas socioambientais, bem como daqueles que buscam atuar na comercialização de produtos e serviços com impactos sociais e ambientais positivos. Os seres sensientes que são flagelados para se tornarem alimento para os humanos agradecerão, bem como aqueles que acessarem melhor qualidade de vida e de saúde a partir do não consumo da carne.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Paris, Gallimard, 1972.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas.** Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida.** Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BOURDIEU, P. (1974). **A economia das trocas simbólicas.** São Paulo: Perspectiva.

BOURDIEU, P. **Distinction: a social critique of the judgement of taste.** London: Routledge, 1999.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

COLOMBO, L.; FAVOTO, T; CARMO, S. **A evolução da sociedade de consumo.** Akrópolis, Umarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008.

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

FEATHERSTONE, Mike (Org.) (1999). **Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade**. (5a ed.). Petrópolis: Vozes.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

JAMESON, F. **Pós-Modernismo: A lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1997.

JAMESON, F. (1985). **Pós-modernismo e sociedade de consumo**. Novos Estudos CEBRAP, 12,

LIPOVETSKY, Gilles **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista** / Gilles Lipovetsky, Jean Serroy; tradução Eduardo Brandão. — 1a ed. — São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império de efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

SANT'ANA, E. C. **O cardápio oculto: um estudo sobre a ideologia vegetariana**. UFJF/Dep. Ciências Sociais, 2008. 90 p. Monografia. (Graduação em Bacharelado de Ciências Sociais).

SANTOS, J. **O que é pós-moderno?** São Paulo: Brasiliense, 2004.

Gabriel Alex de Abreu Tibério; Armindo dos Santos de Sousa Teodósio
Alimentação Vegetariana:
análise sobre o consumo entre classes sociais de Belo Horizonte, MG

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002

SINGER, P. **Libertação animal**. Porto Alegre: Lugano, 2004