



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

POLLYANA SOARES ALVES

**BEM-ESTAR ALIMENTAR E VEGETARIANISMO: UM ESTUDO SOB A
PERSPECTIVA DA PESQUISA TRANSFORMATIVA DO CONSUMIDOR**

JOÃO PESSOA

2019



POLLYANA SOARES ALVES

**BEM-ESTAR ALIMENTAR E VEGETARIANISMO: UM ESTUDO SOB A
PERSPECTIVA DA PESQUISA TRANSFORMATIVA DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada como requisito parcial
para obtenção do título de mestre em
Administração no Programa de Pós-Graduação
em Administração da Universidade Federal da
Paraíba.

Área de Concentração: Administração e
Sociedade

Linha de Pesquisa: Marketing e Sociedade

Orientadora: Prof^a Dra Rita de Cássia de Faria
Pereira

JOÃO PESSOA

2019

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

A474b Alves, Pollyana Soares.

Bem-estar alimentar e Vegetarianismo: um estudo sob a perspectiva da Pesquisa Transformativa do Consumidor / Pollyana Soares Alves. - João Pessoa, 2019.
187 f. : il.

Orientação: Rita de Cássia de Faria Pereira.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCSA.

1. Bem-estar alimentar. 2. Vegetarianismo. 3. Pesquisa Transformativa do Consumidor. I. Pereira, Rita de Cássia de Faria. II. Título.

UFPB/CCSA

POLLYANA SOARES ALVES

BEM-ESTAR ALIMENTAR E VEGETARIANISMO: UM ESTUDO SOB A
PERSPECTIVA DA PESQUISA TRANSFORMATIVA DO CONSUMIDOR

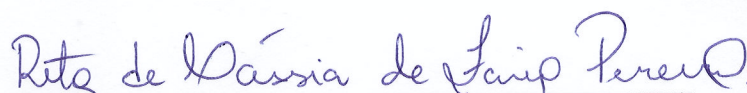
Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em
Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade
Federal da Paraíba.

Área de Concentração: Administração e Sociedade

Linha de Pesquisa: Marketing e Sociedade

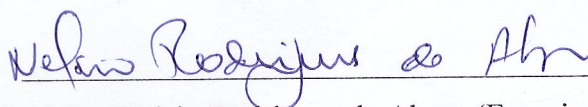
Dissertação aprovada em: 26 / 02 / 2019

Banca examinadora:



Profª Dra Rita de Cássia de Faria Pereira (Orientadora)

Universidade Federal da Paraíba



Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu (Examinador Interno)

Universidade Federal da Paraíba

Profª Dra Stefânia Ordovás de Almeida (Examinadora Externa)

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Dedico este trabalho à Maria Soares, minha
grande incentivadora em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por Sua infinita misericórdia. O que seria de mim sem seu eterno amor? Ele me concedeu forças para prosseguir com este sonho, estando comigo em cada passo.

À minha mãe, por todas as preces. Obrigada pelos joelhos dobrados e por tantas noites em claro, orando por mim. Perdoe-me as ausências.

A todos os amigos, que me encorajaram e me deram forças durante os altos e baixos desta caminhada.

Meus sinceros agradecimentos à minha orientadora Professora Dra Rita de Cássia de Faria Pereira, por todo aprendizado, amizade e apoio. De coração, obrigada pelas orientações e conselhos em relação à dissertação e à vida.

Aos membros da banca examinadora, o Professor Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu e a Professora Dra Stefânia Ordovás de Almeida. Muito obrigada por todas as considerações em prol da melhoria deste trabalho.

Ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba, pelo apoio por parte dos professores ao compartilharem valiosos ensinamentos, e pelo suporte prestado por todos os servidores aos discentes durante esta trajetória.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo apoio financeiro, por intermédio da concessão das bolsas de estudo.

Aos meus preciosos colegas da turma 42. Foi um imenso prazer termos compartilhado tantas vivências. Aos colegas de Linha de Pesquisa, conviver esses anos com vocês foi enriquecedor. Ernanda e Laura, obrigada pela cumplicidade e por me fortalecerem em minhas angústias. Aos colegas de turmas anteriores e posteriores, com quem cursei disciplinas, obrigada pelo carinho e amizade.

Por fim, obrigada a todos os sujeitos da pesquisa, essenciais para a concretização deste trabalho.

"O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001".

"This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001".

*“Por suas pisaduras fomos sarados. E foi subindo
como um renovo, como raiz de uma terra seca.
Verá o fruto do seu trabalho e se alegrará. E se
alegrará”.*

(Rodolfo Abrantes)

RESUMO

As decisões de consumo alimentar decorrentes do estilo de vida da população estão atreladas a dimensões simbólicas, refletindo-se em práticas alimentares que perfazem os grupos sociais. Desse modo, o objetivo desta dissertação foi analisar o bem-estar alimentar, proposto por Block et al. (2011), no contexto das práticas de consumo alimentar de indivíduos vegetarianos. Inserindo-se na perspectiva da Pesquisa Transformativa do Consumidor, este estudo buscou propor reflexões transformativas, possibilitando a ampliação do entendimento sobre o bem-estar alimentar na subcultura vegetariana. No que concerne aos procedimentos metodológicos, adotou-se a abordagem qualitativa de investigação. Em se tratando de escolha do método de pesquisa, optou-se pela história oral, procedendo-se com a realização de entrevistas individuais, com roteiro semiestruturado, ancorando o percurso metodológico com base na utilização da análise de conteúdo. Foram entrevistados 16 indivíduos pertencentes à faixa etária adulta, adeptos ao vegetarianismo, pertencentes a vários estados do Brasil. Além disso, efetuou-se uma etapa de observação, a fim de proceder com registros sistemáticos para o referido fenômeno em análise. Os resultados indicaram que os consumidores vegetarianos têm buscado adquirir produtos que propiciem maior bem-estar, consequência de suas condutas de consumo alimentar, em que impactos na promoção do bem-estar alimentar foram evidenciados por meio de práticas transformativas. Torna-se essencial, portanto, captar de que forma o bem-estar alimentar é construído e percebido, bem como o seu significado para os indivíduos, em meio ao processo de estruturação de práticas de consumo alimentar, a fim de impulsionar e colaborar com novos estudos inerentes à esfera do bem-estar do consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Bem-estar alimentar. Vegetarianismo. Pesquisa Transformativa do Consumidor.

ABSTRACT

Food consumption decisions resulting from the population's lifestyle are related to symbolic dimensions, reflected in food practices that make up social groups. Thus, the objective of this dissertation was to analyze the food well-being, proposed by Block et al. (2011) from the context of the eating habits of vegetarians. Concerning the perspective of the Transformative Consumer Research, this study sought to propose transformative reflections, making possible to wide the understanding about food well-being within the vegetarian subculture. Regarding methodological procedures, the qualitative research approach was adopted. The chosen research method was oral history, using individual interviews with a semi-structured script, anchoring the methodological course based on the use of content analysis. A group of 16 adult individuals, who were adept to vegetarianism, was selected from several brazilian states. Moreover, an observation step was carried out in order to proceed with systematic records for the aforementioned phenomenon. The results of this research indicated that vegetarian consumers have sought to acquire products that promote greater well-being, based on their food consumption behaviors, in which impacts on the promotion of food well-being were evidenced through transformative practices. Therefore it is essential to capture how food well-being is constructed and perceived, as well as its meaning for individuals in the process of structuring food consumption practices in order to boost and collaborate with new studies in the area of consumer well-being.

KEYWORDS: Food Well-being. Vegetarianism. Transformative Consumer Research.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Compromissos da TCR	25
Figura 2 – Diretrizes da TCR	26
Figura 3 – Mudança de paradigma para o Bem-estar alimentar	39
Figura 4 – Representação do Bem-estar alimentar	40
Figura 5 – Interação entre influências deliberativas e automáticas	43
Figura 6 – Modelo conceitual da pesquisa	52
Figura 7 – Desenho da pesquisa	54
Figura 8– Socialização alimentar – Papel da família na infância.....	73
Figura 9– Socialização alimentar – Cultura e valores na alimentação	76
Figura 10– Socialização alimentar – Hábito alimentar que perdura	78
Figura 11 – Socialização alimentar – Conflito entre hábitos e contexto social.....	82
Figura 12– Literacia alimentar – Vantagens da alimentação vegetariana	86
Figura 13– Literacia alimentar – Benefícios em não comer carne	88
Figura 14– Literacia alimentar – Conhecimento sobre os benefícios da alimentação vegetariana	90
Figura 15 – Literacia alimentar – Compreensão das informações nutricionais	91
Figura 16– Literacia alimentar – Pesquisa prévia para compras e preparo	93
Figura 17– Literacia alimentar – Repasse de conhecimento sobre o vegetarianismo	94
Figura 18– Marketing alimentar – Marketing no contexto dos alimentos	96
Figura 19 – Marketing alimentar – Marketing e bem-estar alimentar.....	98
Figura 20– Marketing alimentar – Embalagens e escolhas alimentares	100
Figura 21– Marketing alimentar – Lançamento de produtos vegetarianos	101
Figura 22– Marketing alimentar – Impacto de um produto alimentar em relação ao bem-estar	102
Figura 23– Disponibilidade alimentar – Disponibilidade aos vegetarianos	105
Figura 24 – Disponibilidade alimentar – Dificuldade em encontrar alimentos específicos.....	107
Figura 25– Disponibilidade alimentar – Forma de proceder na falta de um produto.....	108
Figura 26– Disponibilidade alimentar – Atributos importantes para compra de alimentos	109
Figura 27– Disponibilidade alimentar – Pagar mais caro pela alimentação vegetariana	110
Figura 28– Disponibilidade alimentar – Acesso a refeições vegetarianas	112
Figura 29– Política alimentar – Papel do Estado na regulação de políticas alimentares.....	115
Figura 30– Política alimentar – Clareza e acessibilidade das informações do rótulo	116
Figura 31– Política alimentar – Rotulagem na promoção do bem-estar	118
Figura 32– Política alimentar – Consumo de orgânicos.....	120
Figura 33– Política alimentar – Identificação de substâncias danosas à saúde	122
Figura 34– Política alimentar – Marca adota políticas de preservação ambiental	123
Figura 35 – Política alimentar – Eficácia da rotulagem para o consumo em grupos específicos	125
Figura 36– Simbolismo da alimentação – Significado da alimentação.....	127
Figura 37– Simbolismo da alimentação – Relação entre bem-estar e alimentação.....	129
Figura 38– Identidade de consumo – Adoção ao vegetarianismo	133
Figura 39– Identidade de consumo – Obstáculos para adoção ao vegetarianismo	136
Figura 40– Identidade de consumo – Sentimento em relação ao vegetarianismo.....	138
Figura 41– Interações sociais – Relações sociais	141
Figura 42– Interações sociais – Argumentos sobre o vegetarianismo.....	143
Figura 43– Padrões de consumo – Subcultura de consumo	146
Figura 44– Aprendizagem alimentar – Memórias em relação à alimentação	149
Figura 45 – Aprendizagem alimentar – Fato marcante na infância, adolescência e fase adulta ..	151
Figura 46– Aprendizagem alimentar – Papel da família nas práticas alimentares	152
Figura 47– Cosméticos veganos.....	154

Figura 48–Plantas ornamentais.....	154
Figura 49–Opções de sobremesas veganas.....	155
Figura 50–Opções de lanches veganos.....	155

LISTA DE QUADROS

Quadro 1– Fatores e subfatores de escolha de alimentos funcionais embalados	44
Quadro 2 – Grupos de vegetarianos do Facebook.....	58
Quadro 3– Aporte teórico do roteiro de entrevista.....	60
Quadro 4– Data e duração das entrevistas.....	61
Quadro 5– Perfil dos entrevistados.....	65
Quadro 6– Dimensões, categorias e subcategorias da análise de conteúdo	66
Quadro 7– Representação do significado de bem-estar alimentar	129
Quadro 8– Conteúdo referente ao Sentimento em relação ao vegetarianismo	136
Quadro 9– Representação do Vegetarianismo	138
Quadro 10– Conteúdo referente aos Pontos argumentados sobre o vegetarianismo.....	143
Quadro 11– Conteúdo referente ao Fato marcante nas fases infância, adolescência e adulta.....	150

LISTA DE SIGLAS

ABIA	Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação
ADA	<i>American Dietetic Association</i>
ACR	<i>Association for Consumer Research</i>
AMA	<i>American Marketing Association</i>
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
DCNT	Doenças crônicas não-transmissíveis
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDA	Ingestão diária aceitável
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
FWB	<i>Food Well-being</i>
LDL	<i>Low Density Lipoproteins</i>
OMS	Organização Mundial da Saúde
PIB	Produto Interno Bruto
TCR	<i>Transformative Consumer Research</i>
SADQ	<i>Software</i> de análise de dados qualitativos
SVB	Sociedade Vegetariana Brasileira
VET	Valor energético total
WHO	<i>World Health Organization</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	18
1.2 OBJETIVOS	20
1.2.1 Objetivo geral	20
1.2.2 Objetivos específicos	20
1.3 JUSTIFICATIVA	21
2 REFERENCIAL TEÓRICO	23
2.1 PESQUISA TRANSFORMATIVA DO CONSUMIDOR	23
2.2 BEM-ESTAR E CONSUMO	27
2.2.1 Bem-Estar Financeiro	29
2.2.2 Bem-Estar Social	32
2.2.3 Bem-Estar e Saúde	34
2.2.4 Bem-Estar Subjetivo	35
2.3 BEM-ESTAR ALIMENTAR	38
2.4 CULTURA DE CONSUMO	45
2.4.1 Subcultura de consumo	46
2.5 VEGETARIANISMO	47
2.5.1 Práticas alimentares	47
2.5.2 Classificação do vegetarianismo	49
2.5.3 Vegetarianismo como subcultura	50
2.6 MODELO CONCEITUAL DA PESQUISA	51
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	54
3.1 DEFINIÇÃO DA PESQUISA	55
3.2 SUJEITOS DA PESQUISA	57
3.3 COLETA DE DADOS	59
3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS	62
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	64
4.1 PERFIL DOS SUJEITOS	64
4.2 ANÁLISE DOS RELATOS	66
4.2.1 DIMENSÃO BEM-ESTAR ALIMENTAR	71
4.2.1.1 Categoria Socialização alimentar	72
4.2.1.1.1 <i>Papel da família na infância</i>	72
4.2.1.1.2 <i>Cultura e valores na alimentação</i>	74

4.2.1.1.3 Hábito alimentar que perdura	76
4.2.1.1.4 Conflito entre hábitos e contexto social	78
4.2.1.2 Categoria Literacia alimentar	82
4.2.1.2.1 Vantagens da alimentação vegetariana	83
4.2.1.2.2 Benefícios em não comer carne	86
4.2.1.2.3 Conhecimento sobre os benefícios da alimentação vegetariana.....	88
4.2.1.2.4 Compreensão das informações nutricionais	90
4.2.1.2.5 Pesquisa prévia para compras e preparo	92
4.2.1.2.6 Repasse de conhecimentos sobre o vegetarianismo	93
4.2.1.3 Categoria Marketing alimentar	95
4.2.1.3.1 Marketing no contexto dos alimentos	95
4.2.1.3.2 Marketing e bem-estar alimentar	96
4.2.1.3.3 Embalagens e escolhas alimentares	98
4.2.1.3.4 Lançamentos de produtos vegetarianos	100
4.2.1.3.5 Impacto de um novo produto alimentar em relação ao bem-estar.....	101
4.2.1.4 Categoria Disponibilidade alimentar	103
4.2.1.4.1 Disponibilidade aos vegetarianos	103
4.2.1.4.2 Dificuldade em encontrar alimentos específicos.....	105
4.2.1.4.3 Forma de proceder na falta de um produto	107
4.2.1.4.4 Atributos importantes para compra de alimentos	108
4.2.1.4.5 Pagar mais caro pela alimentação vegetariana	109
4.2.1.4.6 Acesso a refeições vegetarianas	111
4.2.1.5 Categoria Política alimentar	112
4.2.1.5.1 Papel do Estado na regulação de políticas alimentares	112
4.2.1.5.2 Clareza e acessibilidade das informações do rótulo.....	115
4.2.1.5.3 Rotulagem na promoção do bem-estar.....	116
4.2.1.5.4 Consumo de orgânicos	118
4.2.1.5.5 Identificação de substâncias danosas à saúde	120
4.2.1.5.6 Marca adota políticas de preservação ambiental	122
4.2.1.5.7 Eficácia da rotulagem para o consumo em grupos específicos	123
4.2.2 DIMENSÃO VEGETARIANISMO	125
4.2.2.1 Categoria Simbolismo da alimentação	126
4.2.2.1.1 Significado da alimentação	126
4.2.2.1.2 Relação entre bem-estar e alimentação	128
4.2.2.1.3 Bem-estar alimentar e vegetarianismo.....	129

4.2.2.2 Categoria Identidade de consumo.....	130
4.2.2.2.1 Adoção ao vegetarianismo	130
4.2.2.2.2 Obstáculos para adoção ao vegetarianismo	134
4.2.2.2.3 Sentimento em relação ao vegetarianismo	136
4.2.2.2.4 Representação do vegetarianismo	138
4.2.2.3 Categoria Interações sociais	139
4.2.2.3.1 Relações sociais.....	139
4.2.2.3.2 Argumentos sobre o vegetarianismo	142
4.2.2.3.3 Pontos argumentados	143
4.2.2.4 Categoria Padrões de consumo.....	144
4.2.2.4.1 Subcultura de consumo.....	145
4.2.3 DIMENSÃO PRÁTICAS ALIMENTARES	146
4.2.3.1 Categoria Aprendizagem alimentar	146
4.2.3.1.1 Memórias em relação à alimentação	147
4.2.3.1.2 Fato marcante nas fases infância, adolescência e adulta	149
4.2.3.1.3 Papel da família nas práticas alimentares	152
4.2.4 SÍNTESE DE ATIVIDADES E SITUAÇÕES OBSERVADAS NO VEGJAMPA III	153
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	156
5.1 DISCUSSÃO DOS OBJETIVOS.....	157
5.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS	159
5.3 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	160
REFERÊNCIAS	162
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	182
APÊNDICE B – FORMULÁRIO DE REGISTRO DE OBSERVAÇÕES	184
APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	185

1 INTRODUÇÃO

Na perspectiva das tendências de consumo alimentar, a preocupação inerente ao bem-estar tem ganhado destaque no que concerne às mudanças dos padrões de alimentação e despertado o interesse por parte de determinados segmentos de consumidores (VAN DIJK et al., 2012; DAGEVOS; VAN OPHEM, 2013; NIKOLIĆ; UZUNOVIĆ; SPAHO, 2014; SCARPATO et al., 2017). Por esta razão, a adoção de condutas mais conscientes em torno da aquisição de produtos alimentícios envolve a busca por benefícios para além da dimensão fisiológica.

Apesar da complexidade de definição do bem-estar (MCMAHON; WILLIAMS; TAPSELL, 2010), há o consenso de que essa concepção é desencadeada por relevantes aspectos, que integram indicadores e moldam uma visão abrangente do fenômeno com base em níveis de qualidade de vida (ANDREWS, 1974). A compreensão sobre o bem-estar como um todo implica a convergência de vários campos do conhecimento em um processo de interação e interdependência de domínios de cunho material, psicológico, social, educacional, laboral, ambiental, político, de segurança e saúde (CARVALHO, 2013).

O foco da temática do bem-estar também se situa na forma pela qual as pessoas analisam suas vidas, englobando os processos relativos a essa avaliação, em que a magnitude da percepção subjetiva vai além de índices baseados em situações externas e é caracterizada por atributos positivos que se destacam em relação aos negativos (DIENER, 1994). Esta perspectiva tem papel central para o entendimento e melhoria da qualidade de vida dos consumidores, uma vez em que, a partir de percepções e ações individuais, o sujeito pode alterar hábitos de forma a influenciar o seu padrão de bem-estar (BUBLITZ et al., 2013).

Em relação à mudança do padrão de consumo alimentar e do estilo de vida da população, destaca-se a influência de vários fatores, como a própria dinâmica de vida dos indivíduos sobre as decisões de consumo de alimentos, interações sociais, características individuais e condições de ordem econômica, ambiental, familiar e social (SILVA, 1998; WHO, 1998; GONÇALVES, 2004). Diante desse aspecto, a análise da disposição de preferências propicia efeitos relevantes no âmbito do bem-estar à medida que a compreensão da interação entre formas de consumo e seus impactos sobre a sociedade são permeadas por atividades sociais, imbuídas de significados por meio das quais os consumidores estruturam representações sobre si, refletidas em seus hábitos alimentares (KADIROV; VAREY, 2011; ABONIZIO, 2016).

Conforme as questões de consumo perpassam o ato da compra e alcançam diversos formatos que envolvem sentimentos, emoções e significados substanciais de relações de mercado (PINTO; LARA, 2011), ressalta-se, como competência essencial, a capacidade de

conhecer e interpretar as tendências da alimentação. De acordo com Proença (2010), não apenas por razões biológicas, mas em decorrência de aspectos econômicos, sociais, científicos, políticos, psicológicos e culturais, a alimentação representa uma das mais relevantes atividades humanas¹, ampliando seu conceito a uma abordagem complexa e multifatorial e destacando o seu papel estruturante da organização social.

Arelados à capacidade de produção do setor alimentício, mecanismos como a disseminação de informações relativas aos alimentos constituem aspectos que podem vincular o marketing à promoção do bem-estar em um contexto mais amplo, baseando-se no fato de que quando bem conduzidas, podem facilitar o processo de educação alimentar da população (ISHIMOTO; NACIF, 2001). Diante do caráter dinâmico das condutas alimentares, o conhecimento pode possibilitar escolhas conscientes e ajustadas ao estilo de vida que o consumidor pretende praticar.

Nessa esfera, ao trabalhar a inter-relação entre bem-estar e consumo alimentar, Block et al. (2011) propuseram, alinhados à perspectiva da *Transformative Consumer Research* (TCR), que incentiva a promoção do bem-estar no âmbito das pesquisas em marketing, o conceito de bem-estar alimentar (*Food Well-being*), definido como “uma relação psicológica, física, emocional e social positiva com alimentos nos níveis individual e social” (p. 6). Os autores sugerem uma mudança de paradigma que parte da alimentação com foco restritivo, atrelado à saúde, para uma dimensão compreendida de forma holística, que integra componentes subjetivos para percepção de bem-estar alimentar.

Fortalecendo os pressupostos da abordagem de Block et al. (2011), Bublitz et al. (2013) enfatizam que, ao se configurar uma estrutura com inúmeras possibilidades para promoção e melhorias do bem-estar, o consumo alimentar também está diretamente relacionado à construção de um *continuum*, o qual propicia identificar o nível de bem-estar em que o indivíduo se encontra. Para estes autores, a compreensão e descoberta do ponto de partida estabelecido no *continuum* do bem-estar alimentar assume papel crucial para expandir a construção deste tipo de bem-estar e refletir sobre a complexidade do relacionamento de um consumidor com os alimentos.

Compreender o bem-estar alimentar de forma aprofundada constitui uma tarefa complexa devido ao fato de as práticas alimentares estarem atreladas a dimensões simbólicas

¹ A produção do setor alimentício evidencia-se por fornecer gêneros de necessidade primária, representando um grande potencial de mercado. Segundo a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA), o referido setor está em constante expansão, alcançando, em 2017, um faturamento correspondente a R\$ 642,6 bilhões no Brasil, representando um crescimento de 4,3% em relação ao exercício anterior.

da vida social e seus significados. Conforme sublinha Alessi (2006), as práticas alimentares não se resumem apenas aos produtos alimentícios ingeridos ou que deixam de ser consumidos, mas abrangem regras, significados e valores que perpassam os diferentes aspectos referentes à prática de consumo alimentar. Dessa forma, o bem-estar alimentar pode ser analisado para além de um conjunto de práticas alimentares observadas, estendendo-se à influência de dimensões socioculturais e psicológicas, tendências e elementos estruturantes de fenômenos contíguos que influenciam essa conceituação (POULAIN; PROENÇA, 2003).

Seguindo a perspectiva do consumo alimentar voltado à melhoria da qualidade de vida, tendências têm se destacado com a gradativa ampliação do número de adeptos e se fortalecido no mercado, a exemplo, o segmento vegetariano. De acordo com pesquisa conduzida pelo IBOPE Inteligência, realizada em abril de 2018, nas principais capitais e regiões metropolitanas do Brasil, evidenciou-se que existem quase 30 milhões de brasileiros que se declaram vegetarianos, o que corresponde a 14% da população.

O vegetarianismo consiste em uma prática alimentar que “incorpora um conjunto de atitudes inter-relacionadas, crenças e comportamentos nutricionais” (LEA; WORSLEY, 2004, p.11). Dotada de especificidades e elementos culturais que medeiam estas atividades de consumo (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995), a alimentação vegetariana é considerada como parte de uma subcultura, na qual significados simbólicos de consumo são gerados e modificados (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012), sendo caracterizada por abstenções relacionadas ao consumo de alimentos de origem animal. Ressalta-se, contudo, que apesar de restringir a ingestão de algumas categorias de alimentos, se apropriadamente planejada, adequa-se em termos nutricionais, podendo proporcionar benefícios para a prevenção e tratamento de determinadas doenças, refletindo, dessa forma, em bem-estar (AMERICAN DIETETIC ASSOCIATION, 2003; LEA; WORSLEY, 2004).

A adoção ao vegetarianismo pode estar relacionada a diversos fatores como saúde, meio-ambiente, motivações éticas, elementos espirituais e religiosos, influência familiar, ioga, filosofia, não-aceitação do paladar (SLYWITCH, 2012), além de questões referentes à proteção, bem-estar e direito dos animais (RADNITZ; BEEZHOLD; DIMATTEO, 2015), destacando crenças e valores culturais singulares no âmbito da alimentação. Dentro do escopo das preferências alimentares, o bem-estar envolve uma complexidade de aspectos subjetivos e identitários moldados e confirmados a partir do consumo e da experiência de escolher (CAMPBELL, 2006). Torna-se essencial, portanto, captar de que forma o bem-estar alimentar é construído e percebido, bem como o seu significado para o indivíduo vegetariano, em meio

ao processo de estruturação de práticas de consumo alimentar, a fim de impulsionar e colaborar com novos estudos inerentes à esfera do bem-estar do consumidor.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), um pequeno conjunto de fatores de risco responde pela grande maioria das complicações e óbitos por doenças crônicas não-transmissíveis (DCNT) e, dentre eles, o consumo alimentar inadequado (WHO, 2014). No que concerne ao perfil epidemiológico da população brasileira e tendo como premissa a relevância da prevenção das DCNT, o Ministério da Saúde implementou, em 2006, a Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (Vigitel), que realiza pesquisas anualmente, acompanhando resultados referentes à manifestação de diabetes, câncer, doenças respiratórias crônicas e cardiovasculares, alimentação não-saudável, cujos efeitos repercutem na morbimortalidade e na qualidade de vida da população (BRASIL, 2018).

O inquérito Vigitel de 2017, realizado com 53.034 entrevistados (19.504 homens e 33.530 mulheres) das capitais dos 26 estados brasileiros e no Distrito Federal contribuiu para ampliação do cenário epidemiológico no tocante às DCNT. Em relação ao conjunto destas cidades, as médias gerais para os quesitos excesso de peso e obesidade, apresentaram, respectivamente, percentuais de 54,0% e 18,9% dos entrevistados, configurando um quadro de frequências significativas que podem estar atreladas ao fator alimentação, revelando indicadores que demandam atenção e intervenção (BRASIL, 2018).

A partir do entendimento de que o comportamento alimentar é ressaltado como sistema complexo, orientado para além de necessidades alimentares, o ato de comer firma-se como atividade social, aprendida mediante observação das relações sociais, associada a aspectos psicológicos, sociais, econômicos e sensoriais (MCGREGOR, 2009; ATZINGEN, 2011). Dessa forma, para analisar a configuração de condutas alimentares, torna-se necessário entender as experiências dos consumidores e suas motivações, engajando a avaliação subjetiva de seu relacionamento com alimentos e medidas objetivas de sua saúde, seguindo da dimensão do fisiológico, em direção ao bem-estar (BUBLITZ et al., 2013).

Para tanto, a magnitude dos impactos do consumo alimentar pode fornecer um panorama em relação às escolhas alimentares, promovendo a demanda de conhecimentos sobre determinados produtos e projetando a estrutura do bem-estar para uma perspectiva mais ampla. Além disso, compreender o processo de construção e adoção de práticas de consumo alimentar possibilita identificar elementos que podem direcionar a determinados comportamentos, indicando em quais segmentos a vulnerabilidade pode ser mais marcante (JONES;

MIDDLETON, 2007), contribuindo para a promoção do bem-estar nas esferas do individual e do coletivo.

A compreensão do contexto alimentar faz-se essencial à medida que se associa a avaliação de componentes emocionais e racionais, o que auxilia a interpretação da lógica construída que permeia o bem-estar alimentar. Por conseguinte, ao se elevar o interesse em explorar a influência dos alimentos para projeção do bem-estar, há uma necessidade crescente de se estabelecer as inter-relações do termo, influências atreladas e no que concerne à perspectiva do consumidor, particularmente considerando sua natureza subjetiva (DIENER; RYAN, 2009).

No que concerne a estudos voltados para o público vegetariano, cuja tendência de adoção a este tipo de dieta está em expansão, destaca-se o interesse em aspectos voltados aos benefícios propiciados para a saúde mediante uma alimentação exclusivamente de origem vegetal (LEA; CRAWFORD; WORSLEY, 2006; TEIXEIRA et al., 2006; FERRIGNO, 2012). Dentre as vantagens em relação às dietas onívoras, enquadram-se melhores níveis sanguíneos de colesterol total e LDL, menor pressão arterial, risco reduzido para desenvolvimento de cardiopatias, obesidade, diabetes e câncer, menor incidência de acidente vascular cerebral (CRAIG, 2010; SLYWITCH, 2012).

Com base na concepção de que práticas de consumo alimentar repercutem em particularidades consideradas pelos indivíduos e que delineiam a forma de consumir, ressalta-se a importância em compreender os significados sobre bem-estar que o consumidor detém, uma vez em que a satisfação está atrelada à qualidade de vida e, por conseguinte, ao bem-estar (SIRGY; LEE; RAHTZ, 2007). Dessa maneira, em face do processo de contínuas configurações no perfil de consumo, implica-se em novas posturas em torno da análise do comportamento de consumo e de como as demandas estão sendo moldadas, a fim de identificar as circunstâncias que possam influenciar a compreensão mais holística do papel do consumo alimentar para o bem-estar de um indivíduo (BLOCK et al., 2011).

Portanto, analisar tendências alimentares que despontam de situações de consumo também se configura significativo, considerando o entendimento de categorias e preferências dos consumidores e das repercussões propiciadas pelo efeito de crenças sociais e estruturas interpretativas sobre a relação entre o consumo e a percepção de qualidade de vida (KADIROV; VAREY, 2011). Ao focar ações em torno de determinados grupos, a exemplo, o dos vegetarianos, ressaltam-se importantes contextos em que condutas alimentares têm implicações relativas à sustentabilidade, marketing e desenvolvimento, qualidade de vida e ética (BEVERLAND, 2014).

Tendo em vista o exposto, a necessidade de entendimento sobre o bem-estar alimentar e a maneira como este influencia o comportamento de consumo alimentar no contexto da subcultura vegetariana, surge o seguinte problema: Como se configura o bem-estar alimentar dos indivíduos adeptos ao vegetarianismo?

1.2 OBJETIVOS

A partir da contextualização exposta, destinou-se esta seção para apresentação do objetivo geral e dos objetivos específicos da presente dissertação.

1.2.1 Objetivo geral

De forma a entender a problemática de pesquisa e conduzi-la ao seu tratamento, estabeleceu-se o seguinte objetivo geral:

- Analisar o bem-estar alimentar sob a perspectiva das práticas de consumo alimentar de indivíduos vegetarianos.

1.2.2 Objetivos específicos

De maneira semelhante ao objetivo geral, pretende-se, a partir dos seguintes objetivos específicos, elencar ações a serem alcançadas no decorrer da pesquisa:

- Investigar a construção do bem-estar alimentar de vegetarianos, a partir da perspectiva proposta por Block et al. (2011);
- Compreender como o bem-estar alimentar pode influenciar o comportamento de consumo no contexto da subcultura vegetariana;
- Discutir as possibilidades em que a Pesquisa Transformativa do Consumidor pode contribuir para o bem-estar alimentar.

1.3 JUSTIFICATIVA

O estudo sobre o comportamento de consumo em relação às escolhas alimentares e em meio ao elevado potencial de demanda do setor alimentício tem promovido efeitos relevantes no que concerne ao consumo na sociedade. Ainda que estabelecida a complexidade em se analisar o ambiente alimentar, a saber, o conjunto dos meios físico, econômico, político e sociocultural que impactam nas escolhas alimentares (SWINBURN et al., 2013), esse se expressa como uma importante causa das tendências epidemiológicas, no que se refere a doenças crônicas e tem estreita relação com a alimentação (GLANZ, 2009).

A Pesquisa Nacional de Saúde (BRASIL, 2013), realizada pelo Ministério da Saúde, conjuntamente com o IBGE, apontou que, em 2013, aproximadamente 56,9% dos brasileiros com 18 anos ou mais estava acima do peso, representando cerca de 82 milhões de pessoas. O índice apresentado aponta uma tendência crescente em relação ao verificado em 2003 pela Pesquisa de Orçamentos Familiares (BRASIL, 2003) que registrou 40,6% para a referida categoria, desencadeando preocupações concernentes ao consumo alimentar, uma vez que comportamento alimentar está associado a fatores de risco à saúde e precisa ser observado para a prevenção de doenças (VIANA, 2002).

Contudo, fundamentando-se na lógica de que a alimentação precisa ser compreendida para além de efeitos biológicos e indicadores de saúde, os fatores emocionais e as relações sociais afetam as decisões de consumo e podem ser críticos para entender como os consumidores se relacionam com os alimentos (BUBLITZ et al., 2013). Por isso, este estudo direciona-se ao entendimento em relação a fenômenos sociais, ensejando o estímulo à consolidação de práticas de consumo alimentar voltadas para perspectivas que abarquem o bem-estar. Isso considera que a alimentação consiste em importante fator estruturante para organização social em que “enquanto prática associada a diversas representações, permite compreender como os diversos grupos imprimem constantemente ao mundo suas vontades, crenças e valores, sendo uma dimensão social extremamente importante” (POULAIN, 2013, p. 730).

Nesse entendimento, enfatizar as etapas e os componentes do processo de decisão com base na percepção dos consumidores implica interpretação mediante a perspectiva intersubjetiva de suas escolhas alimentares (GONÇALVES; PASSOS; BIEDRZYCKI, 2008; ANDRADE et al., 2013), influenciadas pela valorização simbólica dos alimentos, que reflete a realidade (FREITAS et al., 2012), bem como a autoidentidade, interação social, emoções e experiências vivenciadas pelos indivíduos (ANNAVARAPU, 2016). Dessa forma, compreender a relação do consumidor com a alimentação torna-se essencial à medida que o

bem-estar alimentar desponta como conceito que integra diferenciadas nuances de forma a oportunizar aos indivíduos analisar o impacto de mudanças no estilo de vida e hábitos alimentares (BLOCK et al., 2011).

Em se tratando das estruturas sociais de grupos de consumo alimentar específicos em que se destacam aspectos simbólicos e identitários atrelados à sua adesão e consolidação, entende-se a necessidade de se investigar, neste estudo, a subcultura vegetariana, que demonstra estar mais consciente e interessada em relação a um tipo específico de alimentação e seus benefícios (LEA; WORSLEY, 2004). Os indivíduos pertencentes ao segmento vegetariano não apenas definem o vegetarianismo de maneiras diferenciadas, mas as motivações para sua adoção têm amplo escopo, não se configuram como estáticas, e podem ser modificadas ao longo do tempo (BEARDSWORTH; KEIL, 1992; RUBY, 2012).

A ênfase de estudo do bem-estar alimentar atrelado a este segmento pode propiciar novas perspectivas e desafios para as organizações em analisar as melhores estratégias, traçadas a partir do conhecimento sobre comportamento alimentar. Seguindo essa lógica, a compreensão do bem-estar alimentar pode fomentar a análise das tendências importantes para pesquisadores, formuladores de políticas, além de profissionais da saúde, em que se pode trabalhar para entender melhor como diferentes grupos de consumidores moldam sua percepção de bem-estar alimentar e avançam nessa perspectiva (BUBLITZ et al., 2013).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo são apresentados os recortes temáticos que embasam a presente pesquisa, a fim de situar o contexto estudado, desenvolver fundamentos para coleta, análise e interpretação de dados, além de fomentar discussões na esfera do marketing, consumo e bem-estar. O capítulo divide-se em cinco subseções, em que se destacam os principais conceitos referentes à temática abordada, permeados por uma gama de estudos anteriores, para contribuir com o alcance dos objetivos traçados inicialmente para a pesquisa.

A primeira seção destina-se à contextualização da Pesquisa Transformativa do Consumidor, suas dimensões e seus propósitos no âmbito da promoção do bem-estar. A segunda parte do capítulo aborda o bem-estar do consumidor de uma forma ampla e, em seguida, de acordo com as principais facetas de bem-estar, segmentadas nos domínios financeiro, social, saúde e subjetivo. A terceira parte abrange o bem-estar alimentar, proposto por Block et al. (2011), conceito central do presente estudo e que integra diferentes nuances psicológicas, físicas, emocionais e sociais em se analisar o bem-estar advindo do consumo alimentar. A quarta destaca a Cultura de Consumo, e retrata a relevância de aspectos culturais nas preferências de consumo. Por fim, a quinta parte do capítulo enfatiza o Vegetarianismo, tratado como uma subcultura alimentar, em que se destacam práticas alimentares vivenciadas diante de fenômenos sociais e culturais.

2.1 PESQUISA TRANSFORMATIVA DO CONSUMIDOR

Os estudos inerentes ao bem-estar têm despertado interesse devido sua relevância para pesquisadores, gestores e sociedade como um todo. Com o decorrer dos anos, as pesquisas em marketing passaram a ressaltar as escolhas dos consumidores a partir de uma lógica que direcionava à compreensão do papel e dos benefícios inerentes a esse público, contrastando com a visão de privilégios advindos de situações de consumo apenas para a esfera empresarial (MARI, 2008; PETKUS JR, 2010).

A condução das pesquisas sobre o comportamento do consumidor, com foco nos estudos transformativos, iniciou-se em 1969 por intermédio da *Association for Consumer Research* (ACR), alinhando pesquisadores de elevado nível no campo do marketing. A partir de 2005, surgiu a iniciativa da *Transformative Consumer Research* (TCR), ou Pesquisa Transformativa do Consumidor, que posteriormente, em 2007, firmou-se como movimento organizado e que contou com a legitimação da ACR.

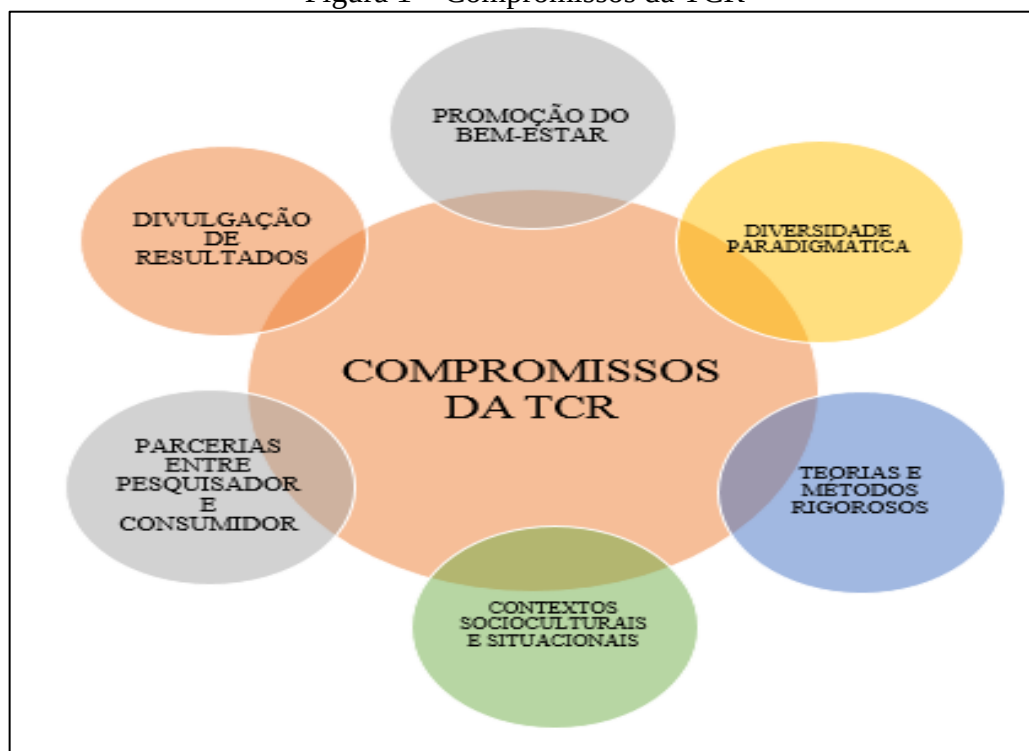
Ao constituir uma premissa com vistas ao bem-estar individual e coletivo, a TCR se apresenta como um movimento comprometido em fomentar, apoiar e divulgar pesquisas que

busquem melhorar a qualidade de vida de todos os envolvidos ou afetados no contexto das práticas de consumo (MICK et al., 2012). A partir da compreensão de que inúmeros impasses contemporâneos têm sua origem no consumo, a TCR viabiliza potencialidades para melhorar a vida e contribuir com o bem-estar ao trabalhar a resolução de problemas e a análise situacional inerentes aos efeitos do consumo, tanto no contexto individual quanto grupal (OZANNE et al., 2015). Para tanto, fornece um aparato de condições, demandas e potencialidades (MICK, 2006), constituindo-se uma abordagem que contribui diretamente para a transformação e bem-estar, mediante estratégias para além do âmbito acadêmico.

O direcionamento de pesquisas pautadas na perspectiva da TCR é reforçado por seis compromissos (Figura 1), apresentados na obra *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being*, instituída em 2012 pelos pesquisadores David Glen Mick, Simone Pettigrew, Cornelia Pechmann e Julie L. Ozanne, na qual destacam:

- **Promoção do bem-estar:** atrela seu foco a estudos de dimensões como saúde, felicidade, prosperidade, justiça social, distribuição igualitária de recursos e oportunidades.
- **Disseminação da TCR e incentivo à diversidade de paradigmas:** como uma abordagem unificadora, a TCR engaja pesquisadores da área do consumo adeptos a diversas abordagens paradigmáticas. A interpretação de fenômenos sociais para resolução de problemas e em prol do bem-estar se relaciona aos objetivos de pesquisa traçados e consequente escolha das lentes paradigmáticas.
- **Emprego de teorias e métodos rigorosos:** podem fornecer *insights* mais aprofundados e confiáveis para compreensão do comportamento do consumo e otimização do bem-estar.
- **Destaque de contextos socioculturais e situacionais:** possibilita soluções para a promoção do bem-estar e consumo, que atuam de forma recíproca, dentro das esferas sociais, familiares, ambientais e situacionais, no contexto ao qual os indivíduos se inserem.
- **Parceria entre consumidores e pesquisadores:** ao trabalhar o papel do pesquisador como apoiador, desenvolve-se proximidade com o consumidor, estimulando comportamentos voltados às premissas do bem-estar da sociedade.
- **Divulgação dos resultados:** compartilhamento dos resultados dos estudos para com as diversas partes interessadas, de forma compreensível e efetiva, suscitando benefícios decorrentes do bem-estar.

Figura 1 – Compromissos da TCR



Fonte: Mick et al. (2012, p. 6).

Consoante a esses compromissos, Mick et al. (2012) propuseram quatro diretrizes para condução das pesquisas transformativas. A primeira delas, o **conhecimento prático**, trata-se da busca de entendimentos sobre o consumo, com foco no bem-estar, resultando em *insights* bem fundamentados que prontamente melhorem a vida dos indivíduos.

As **contribuições teóricas**, por sua vez, delineiam o campo da pesquisa ao empregar esforços para geração de conhecimento, reforçando e incrementando discussões para evolução da pesquisa sobre o consumo e melhorias do bem-estar da sociedade. Apesar de alguns pesquisadores limitarem as contribuições teóricas da TCR devido ao fato de seu foco ser consolidado em questões de bem-estar, a TCR pode sustentar e alcançar, de forma potencial, a construção de teorias.

No que concerne aos **agentes de mudança social**, Mick et al. (2012) fundamentam a necessidade de produção de conhecimento sobre o consumo para impactar além da esfera acadêmica, incentivando percursos diferenciados para melhorias no bem-estar. Dessa forma, o envolvimento entre diversos entes que têm o papel crucial na promoção do bem-estar direciona a relevantes mudanças sociais.

Por último, os referidos autores trazem as **estratégias alternativas de comunicação** como elementos necessários para promoção do bem-estar, por ocasião da dificuldade de comunicação direta com consumidores. A divulgação de resultados advindos das pesquisas de

consumo entre as partes interessadas no processo, facilita os fluxos de informações e desponta como influência positiva e prática construtiva para o desenvolvimento da TCR. A Figura 2 esquematiza as referidas diretrizes.

Figura 2 – Diretrizes da TCR



Fonte: Mick et al. (2012, p. 9).

A pesquisa transformativa também se relaciona à perspectiva científica no contexto em que os pesquisadores, ao reconhecerem as desigualdades e injustiças vivenciadas no meio social (BLOCKER et al., 2013) têm a possibilidade de concentrarem seus esforços em torno da promoção do bem-estar e equilíbrio, propondo solucionar discrepâncias para o fortalecimento dos direitos humanos e da justiça social (MERTENS, 2007; MERTENS, 2010). Nesses termos, a TCR ressalta a relevância da maximização do bem-estar ao equilibrar as necessidades de ordem física, psicológica, econômica e social nas diferentes esferas de consumo (BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2012), ao passo que também influencia a distribuição de recursos e oportunidades de forma igualitária (MICK et al., 2012, p.7).

Ao sublinhar as facetas da TCR no que tange às ações participativas, tem-se o compromisso da sociedade com o aprendizado mútuo em prol de metas direcionadas à qualidade de vida para todos os cidadãos, que de forma comprometida, fortalece interesses coletivos (DAVIS; OZANNE; HILL, 2016). Nesse âmbito, a TCR sugere alternativas para engajamento entre consumidor e pesquisador, incentivando “reflexões provocativas” em relação a situações de consumo (PINTO et al., 2016, p.59), de modo a tornar a promoção da qualidade de vida intermediada e propiciada pelos esforços e pela participação dos próprios indivíduos.

Como instrumento de contribuição, a TCR também abarca o contexto dos serviços transformativos à medida que as organizações que não são tipicamente direcionadas à promoção do bem-estar, sejam capazes de influenciar esse contexto de forma benéfica, e até diminuir

efeitos negativos advindos do consumo, convertendo ações em vantagem competitiva no mercado e conquista de maiores públicos (ROSENBAUM et al., 2011). Inerente a esse aspecto, a capacidade de transformar a vida de clientes pode ser materializada por meio de efeitos de serviços, incluindo o suporte social de outros clientes em determinados estabelecimentos, sugerindo a disponibilidade em pagar preços mais elevados a organizações que se insiram e apoiem a promoção do bem-estar (ROSENBAUM, 2008).

A TCR incorpora uma visão multiparadigmática para a compreensão de fenômenos mediante lentes alternativas de análise da promoção de bem-estar do consumidor, possibilitando a integração entre marketing, desenvolvimento e bem-estar, com esforços de investigações voltados à transformação dos consumidores (TADAJEWSKI et al., 2014). Por meio de diferentes abordagens, muitos contextos têm sido trabalhados e analisados sob o prisma da TCR. No Brasil, a pesquisa transformativa se destaca em várias vertentes de estudo em que se retratam, por exemplo, desde reflexões e diretrizes para pesquisadores da área (COELHO, 2015; PINTO et al., 2016), a temáticas referentes a concepções de gênero (MAXIMO; LEITE, 2017), turismo voluntário e bem-estar (ALMEIDA; CASOTTI, 2015), deficiência motora (FARIA; CASOTTI; CARVALHO, 2016), mobilidade urbana e tecnologia assistiva (FARIA, CASOTTI, CARVALHO, 2015), vulnerabilidade da criança no varejo (BARBOSA; VELOSO, 2017), deficiência visual (DAMASCENA, 2013; COELHO; ABREU, 2017; COELHO; ABREU, 2018), materialismo (COELHO et al., 2015), dentre outras, enriquecendo o campo acadêmico ao estimular o debate da abordagem, bem como a conscientização e promoção de melhorias no âmbito do bem-estar, demonstrando o grande potencial de impacto advindo dessa perspectiva.

2.2 BEM-ESTAR E CONSUMO

A construção da lógica que permeia o comportamento do consumidor tem sido amplamente debatida em diversas áreas de estudo em razão da magnitude de seus impactos, interligando os consumidores aos profissionais de marketing por meio de informações para compreensão de contextos e perspectivas contemporâneas (AMA, 2004). No que concerne ao marketing, seu papel na influência e análise do consumo torna-se essencial à medida que se constitui na “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2013).

Condutas empresariais direcionadas ao âmbito da responsabilidade social associam aspectos do marketing ao consumo e bem-estar por intermédio da disseminação de bens e serviços para alcance da satisfação e qualidade de vida dos clientes (SIRGY; LEE, 2008), que

além de gerarem a aquisição de produtos por parte dos consumidores, que têm suas necessidades mais satisfeitas, ampliam as atividades econômicas e o bem-estar geral (PANCER; HANDELMAN, 2012). Dessa forma, o foco de ações do marketing com propósitos relacionados ao bem-estar, também direciona os gestores a firmarem vínculos de forma duradoura com os consumidores-alvo para desenvolvimento e implementação de estratégias que conduzam à intensificação da promoção do bem-estar do consumidor, este definido como um “estado desejado de bem-estar objetivo e subjetivo envolvido nos vários estágios do ciclo de vida do consumidor em relação a bens de consumo” (SIRGY; LEE, 2008, p. 378).

A dinâmica da evolução do bem-estar do consumidor tem propiciado perspectivas e lentes diferenciadas de análise por parte dos pesquisadores, no que concerne ao seu delineamento e mensuração. Ao passo que as organizações se posicionaram de forma a enfatizar o papel central do consumidor, a partir da identificação de impulsos inconscientes relacionados à compra de um produto, o processo de comercialização apoderou-se da psicologia que emergia para compreender as motivações de consumo e conseqüentemente, a otimização de escolhas (DICHTER, 1947).

Ao situar o bem-estar do consumidor em uma perspectiva que ultrapassa o âmbito de foco em bens e serviços, Malhotra (2006) destaca limitações inerentes à utilização apenas da teoria econômica para explicação aprofundada de fenômenos relacionados ao consumo. Devido a sua complexidade, o bem-estar do consumidor requer uma abordagem integrativa, em que é preciso analisar os domínios de vida, tais como saúde pessoal, trabalho, família e lazer (LEE et al., 2002), demandando teorias centradas no “comportamento do consumidor e marketing, psicologia social, transcultural, antropologia e sociologia”, para tal finalidade (MALHOTRA, 2006, p. 78).

Importante também é ressaltar a força do contexto sociocultural no comportamento de consumo, propiciando direcionamentos significativos sobre os consumidores, em que os produtos assumem o papel de sistema de significado cultural para implementar a estruturação das identidades, a partir da forma a qual desejam ser reconhecidos no mundo (PANCER; HANDELMAN, 2012). As atribuições inerentes às escolhas de consumo dão suporte ao posicionamento da autonomia dos consumidores como condutora de melhoria do bem-estar, de forma que o alcance de benefícios desejados por intermédio de produtos ou marcas específicas fundamenta-se culturalmente (KIM, et al., 2002). Com base no que é selecionado por cada indivíduo, possibilita-se o alcance de objetos e atividades que melhor satisfaçam necessidades, dentro de limites estabelecidos de recursos e de um contexto cultural imerso em significados de escolhas, atreladas à liberdade, autonomia e bem-estar (MARKUS; SCHWARTZ, 2010).

Esta realidade aproxima diversas perspectivas que perpassam o contexto da compra material e avançam para além da satisfação de necessidades e em prol do bem-estar do consumidor, sublinhando a necessidade de análise articulada que integre diversas experiências dos consumidores na esfera do mercado (SIRGY; LEE, 2006). Contribuindo com esta discussão, a perspectiva proposta por Holbrook e Hirschman (1982, p. 132), de “visão experiencial” trata o consumo por um “fluxo constante de fantasias, sentimentos e diversão, englobando uma variedade de aspectos simbólicos, hedônicos e critérios estéticos”. Partindo deste conceito, a análise do comportamento de consumo pode levantar questões sobre a utilização de informações para compreensão de fenômenos, das emoções e da personalidade, o que pode suplementar e enriquecer as perspectivas de estudo do comportamento intrinsecamente motivado e consequente utilização de estratégias de promoção do bem-estar (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; HOLBROCK, 1984).

Dentro desta perspectiva multidimensional da estrutura do bem-estar face ao consumo, McGregor e Goldsmith (1998) propuseram uma perspectiva que insere quatro categorias de bem-estar que influenciam, de forma interdisciplinar, o bem-estar do consumidor: bem-estar econômico (Financeiro), bem-estar social (Interações), bem-estar físico (Arelado à saúde) e bem-estar emocional (Subjetivo), além de direcionarem para possibilidade de inclusão de novas nuances de bem-estar neste rol. Tais categorias abarcam possibilidades em diversas ênfases de análise e promoção dessa abordagem e, por isso, nas próximas seções serão abordados estudos em cada um destes âmbitos, de forma a relacionar elementos do comportamento de consumo, ao entendimento sobre o bem-estar.

2.2.1 Bem-Estar Financeiro

O bem-estar financeiro tem despontado como relevante temática para pesquisas voltadas ao comportamento do consumidor. As novas tendências de consumo têm demandando o entendimento aprofundado dessa estrutura, cujo estudo constitui tópico importante para o bem-estar da sociedade como um todo.

Ainda que o fator econômico destaque indícios de associação significativa entre renda e bem-estar (TAY; ZYPHUR; BATZ, 2017), ressalta-se a necessidade de análise do bem-estar financeiro devido ao fato de suas dimensões conceituais se projetarem para além de recursos monetários no tempo presente. Uma vez que indivíduos com a mesma renda tendem a apresentar diferentes percepções sobre a sua condição financeira, os seus hábitos de consumo podem se manifestar de formas diferenciadas (PRAWITZ et al., 2006). Nesse aspecto, Cox et al. (2009) traduzem o bem-estar financeiro tanto em indicadores objetivos de situação

financeira dos indivíduos (renda, dívida, poupança, conhecimento financeiro, planejamento e orçamento) quanto em percepções subjetivas (satisfação financeira atual e futura).

Netemayer et al. (2017), ao desenvolverem estudos de abordagem quantitativa e qualitativa, apresentam o delineamento de bem-estar financeiro a partir de duas construções: (1) o estresse relacionado com a gestão financeira atual do indivíduo, no qual a incapacidade de gerenciamento financeiro está atrelada ao cumprimento de obrigações existentes, e (2) a segurança financeira futura esperada, que envolve percepções para alcance de metas financeiras futuras. Ao interpretarem o papel da renda, os referidos autores destacam que esse componente não seria um precursor positivo direto de bem-estar geral, pois a renda somente elevaria o bem-estar em situação em que o estresse de gestão financeira atual fosse aumentado.

Embora as medidas de renda ou patrimônio líquido apresentem sua relevância, as concepções mais aprofundadas em relação ao conceito complexo de bem-estar financeiro envolvem níveis de percepção desse bem-estar por parte dos indivíduos (BRÜGGEN et al., 2017). Estes autores propõem o bem-estar financeiro como uma perspectiva relacionada à manutenção de padrões de vida atuais e almejados e à liberdade financeira, tomando por base comportamentos financeiros e contextos vivenciados, que por sua vez são dinâmicos e que destacam relação positiva para o bem-estar geral.

Como estrutura ampla, o bem-estar financeiro abrange nuances voltadas à segurança financeira, seja individual ou familiar, em que os membros de uma comunidade são respeitados e resguardados em situações de riscos econômicos, tais como desemprego e aposentadoria (GOLDSMITH, 2005, p. 398). Seguindo essa lógica, incorpora o estado em que uma família tem a opção de selecionar padrões de consumo, mesmo inserida em um cenário de incertezas no decorrer de diferentes períodos de tempo (AGGARWAL, 2014).

Ameaças substanciais ao bem-estar financeiro, como efeitos de dívidas, por exemplo, podem se manifestar de forma prejudicial ao consumidor, visto que podem influenciar a vivência social, as relações familiares e autoestima, provocando limitações para o indivíduo e representando riscos para o bem-estar financeiro (VOSLOO; FOUCHÉ; BARNARD, 2014). A autoconsciência em relação à dívida pode ser desencadeada por diversos fatores, em que a experiência vivenciada diante da circunstância pode fornecer alternativas a partir da avaliação do comportamento de um indivíduo no presente e incidir no estado do bem-estar financeiro futuro (NORVILITIS et al., 2003).

O gerenciamento financeiro funde domínios expressos em comportamentos de tomada de decisão, nem sempre ponderados. Nesse ínterim, a educação financeira está positivamente relacionada à percepção do conhecimento subjetivo, em que o aprimoramento de práticas e

atitudes monetárias planejadas transformam-se em ações mais responsáveis que podem ajudar a alcançar valores fundamentais de auto realização, e, conseqüentemente, ampliação da segurança, sensação de controle total e bem-estar financeiro do consumidor (ADDIN et al., 2013; SHIM et al., 2009; VLAEV; ELLIOTT, 2014).

Dispor de literacia, ou seja, conhecimento e habilidades para lidar com finanças pessoais (HUSTON, 2010), pode influenciar o bem-estar financeiro, visto que afeta as tomadas de decisões. Dessa forma, a relação positiva entre literacia financeira e bem-estar financeiro pode direcionar a melhores escolhas a partir do fato de que, levando em consideração a ampla gama de eventos relacionados ao espectro financeiro como falência e desemprego, indivíduos que adquirem preparo financeiro tornam-se idôneos para solucioná-los prontamente, se comparados a indivíduos financeiramente despreparados (KAMAKIA; MWANGI; MWANGI, 2017).

Nesse contexto, as definições conceituais sobre literacia abrangem cinco categorias, dentre as quais o conhecimento sobre conceitos financeiros, a comunicação eficaz desses conceitos, a aptidão em administrar finanças pessoais, a habilidade em tomar decisões financeiras e a confiança no planejamento eficaz para necessidades financeiras futuras (REMUND, 2010). Além de destacar dimensões que direcionam para habilidades na gestão financeira a curto e longo prazo, a literacia financeira pode ser proposta como:

uma medida do grau de compreensão de conceitos em que se detém a habilidade e confiança para gerenciamento de finanças pessoais por meio de tomada de decisão apropriada em curto prazo e planejamento financeiro em meio aos eventos da vida e mudanças nas condições econômicas (REMUND, 2010, p. 284).

Além das dimensões elencadas anteriormente como habilidade, segurança financeira futura e estabilidade no presente que permeiam a construção do bem-estar financeiro, destaca-se a importância do quesito satisfação. De maneira geral, aspectos relacionados a esta dimensão perpassam a utilização de recursos monetários em aquisições tangíveis, para alocação de recursos direcionada à satisfação, que são mais centrais para identidade do indivíduo e que propiciam maior bem-estar (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003). Ao trabalharem a relação entre dinheiro, tempo e felicidade, no âmbito da satisfação gerada pelo consumo, Dunn, Gilbert e Wilson (2011) destacam que, devido ao fato de os indivíduos não saberem como utilizar os recursos financeiros, de natureza escassa, falham na maximização da felicidade.

O entendimento da natureza complexa do comportamento de consumo reflete a importância do bem-estar financeiro como área de pesquisa que abarca e se utiliza de aspectos cognitivos, comportamentais e psicológicos para analisar fenômenos individuais ou coletivos no âmbito econômico. Nesse sentido, disponibilizar ferramentas para aprimorar a capacidade

de gerenciamento nesse campo pode contribuir para a promoção do bem-estar financeiro e sua ampliação, potencializando, como parte integrante do bem-estar geral, os benefícios atrelados a situações presentes e futuras.

2.2.2 Bem-Estar Social

A compreensão do bem-estar relaciona-se a diversas implicações em que despontam a necessidade de análise minuciosa sobre aspectos que permeiam este conceito. Nas sociedades modernas, o bem-estar tem incorporado elementos de ordem social, de forma que circunstâncias externas ao contexto individual fornecem informações relevantes para aprofundar o entendimento dessa abordagem e de sua influência para o consumo.

Partindo-se do entendimento de que o Estado organiza a vida social e tem papel na promoção do bem-estar por intermédio de programas e políticas, os resultados de ações conferem um panorama da realidade da sociedade em um dado momento, em que a utilização de indicadores sociais contribui para compreensão do bem-estar na esfera do social, dando suporte para formulação de estratégias a curto e longo prazo (ANDREWS, 1974). Embora a renda possa configurar atribuições relevantes no que concerne à qualidade de vida no âmbito material, ao situar o papel dos indicadores sociais para além do domínio econômico, é possível extrair informações mais aprofundadas, que não são refletidas mediante análise direcionada apenas a critérios financeiros (DIENER; SUH, 1997).

A utilização de indicadores sociais reúne informações sobre aspectos demográficos, famílias, grupos populacionais específicos, educação, trabalho, padrão de vida e distribuição de renda, e domicílios, que apontam dimensões relevantes de análise dentro do escopo das desigualdades sociais (BRASIL, 2017). Para tanto, com base nesses indicadores, consubstancia-se o desenvolvimento², cuja análise engloba medidas objetivas (envolvem variados fenômenos), ou subjetivas (pautadas nas percepções dos indivíduos), que atuando de forma complementar, auxiliam os indivíduos em suas decisões cotidianas e possibilitam investigações comparativas em diversas esferas da sociedade, entre nações, regiões, setores demográficos e recortes de tempo (ANDREWS, 1974; DIENER; SUH, 1997; CASAS, 2011).

Dada a importância de se visualizar o bem-estar no contexto social, esses indicadores podem proporcionar indícios relevantes para tal conceituação. Todavia, alguns autores ampliam esse escopo de uma maneira mais integrativa, de forma a sinalizar o bem-estar social por

² O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) integra o relatório anual implementado pela Organização das Nações Unidas (ONU) e consiste em um indicador que avalia a qualidade de vida e o bem-estar de uma sociedade, por intermédio de aspectos relacionados à educação, longevidade e economia de um país.

perspectivas diferenciadas. Dentre esses aspectos, as interações eficazes do sujeito com o ambiente social, além da convivência criativa com os demais membros de uma comunidade, emergem como partes integrantes de um processo de crescimento individual, que conduzem a dimensões de harmonia e equilíbrio (RENGER et al., 2000).

Fortalecendo esta linha de pensamento, Roscoe (2009) destaca o papel das interações e das expressões de apoio e respeito entre indivíduos, comunidade e natureza, além da interdependência vivenciada, em que se estendem outras nuances como motivação, ação, intenção e percepção no cerne dessas relações, e que corroboram com o delineamento e compreensão do bem-estar social. A abordagem requer a ancoragem em diversas dimensões, a exemplo, o suporte social e disponibilidade fornecidos pela família ou amigos em situações de vulnerabilidade de um indivíduo, que insere o bem-estar social como influência positiva para outros domínios, como o bem-estar psicológico e satisfação de vida (ADAMS; BEZNER; STEINHARDT, 1997; EVANS; VALLELLY, 2007).

Croase et al. (1992), por sua vez, propuseram o bem-estar social a partir do impacto de variáveis como cultura, idade, diferenças de gênero em uma conjuntura de interações dinâmicas e significativas ao longo da estrutura social na qual o indivíduo está inserido. Esta realidade determina padrões relacionais em que não apenas a extensão de uma rede social de um indivíduo se configura relevante, mas também a qualidade e densidade das relações, perceptível em atitudes de apoio aos demais integrantes de um grupo (CROSE et al., 1992).

Ao situar a promoção do bem-estar social no contexto da prática do marketing, torna-se essencial analisar o consumo de forma holística, de forma a relacionar aspectos socioculturais, experienciais e simbólicos, ao bem-estar (PANCER; HANDELMAN, 2012). Nesse escopo, a trajetória das ações do marketing pode contribuir com os indivíduos e melhorar resultados mediante a incorporação e aprimoramento de uma gama de preceitos como cidadania, responsabilidade, ética, desenvolvimento sustentável, levando em consideração possíveis impactos de ordem social e moral (PROSENAK; MULEJ; SNOJ, 2008).

A dinâmica que permeia o bem-estar social abrange a percepção e o papel do indivíduo na estruturação de relações sociais, em uma sociedade que dispõe de direitos humanos básicos em um ambiente de integração entre as diversas partes envolvidas (STUTZ, 2006, p. 11). Dessa forma, o bem-estar social é uma construção que integra e depende do papel dos atores sociais e suas inter-relações, empresas, organizações públicas e privadas, na consolidação e expansão de seus efeitos a toda esfera do social.

2.2.3 Bem-Estar e Saúde

Ao definir a saúde, em 1946, como “completo bem-estar físico, mental e social do indivíduo, e não somente ausência de doenças e enfermidades”, a *World Health Organization* (WHO) considerou uma visão ampliada da saúde ao incluir mais de uma dimensão para interpretar o bem-estar (WHO, 2006). Ao passo que esta premissa abarcava aspectos que perpassavam o contexto patológico e sintomatológico, a saúde se alinhava ao bem-estar, aproximando-se em uma perspectiva efetiva para análises dos problemas desse âmbito.

Todavia, com os avanços tecnológicos, mudanças no perfil demográfico e a natureza das doenças que despontavam, as críticas à conceituação da saúde como elemento central do bem-estar, proposta pela *World Health Organization*, direcionavam à necessidade de reconfiguração deste conceito. Em decorrência, diversas estratégias foram promovidas ao longo dos anos, visando a ampliação do escopo da saúde. A exemplo, a Conferência Internacional sobre cuidados primários de saúde, realizada em 1978 na República do Cazaquistão, estabeleceu, por meio da Declaração de Alma-Ata, o reforço da saúde como direito humano, de acesso universal, enfatizando a autoconfiança e participação comunitária no planejamento e decisões dos sistemas em saúde, e como parte do desenvolvimento e justiça social. Por sua vez, a Primeira Conferência Internacional sobre Promoção da Saúde, sediada em Ottawa, Canadá, no ano de 1986, ressaltou, por intermédio da Carta de Ottawa, que para a promoção de saúde e para alcance de um “estado de completo bem-estar físico, mental e social” é necessário que os indivíduos e grupos saibam identificar aspirações, satisfazer necessidades e modificar o meio ambiente de forma favorável. Assim, a saúde incorporava uma abordagem socioecológica, de desenvolvimento individual, social e de bem-estar, sob a égide de um formato de saúde pública de amplitude mundial.

As ressalvas em torno do caráter de bem-estar restrito às dimensões do físico, mental e social, argumentadas pela *World Health Organization* em 1946, desconsiderava fatores relevantes como os de ordem emocional, psicológica, intelectual, espiritual e ambiental (ROSCOE, 2009). Nesse âmbito, Roscoe (2009, p. 218) ainda elenca cinco tópicos que trazem considerações relevantes concernentes à relação da saúde e bem-estar:

- evitar limitar a saúde ao âmbito da saúde física ou estimar bem-estar a partir da saúde física;
- o bem-estar deve ser abordado de forma integrada e dinâmica entre diversas dimensões;
- necessidade de equilíbrio dinâmico entre as dimensões compreendidas na relação bem-estar e saúde;

- o bem-estar está atrelado parcialmente à autorresponsabilidade; e
- o bem-estar se caracteriza sob a forma de um *continuum*, e não como um estado final.

Corroborando com as premissas dos fatores anteriormente elencados por Roscoe (2009), e ao situar o contexto da relação entre saúde e bem-estar, Huber (2010) destaca o papel de uma postura ativa do indivíduo, na qual as competências de adaptação e para se autogerir podem influenciar sobremaneira as perspectivas que concernem à sua saúde e consequentemente, seu bem-estar. Ao se considerar construções em torno da resiliência, da autonomia, da recondução à integridade e do equilíbrio, pode-se incentivar os indivíduos a direcionarem, positivamente, o papel de elementos relacionados à saúde, em satisfação e sensação de bem-estar (HUBER et al., 2011).

A conceituação do bem-estar envolve perspectivas para além dos estreitos da saúde e doença ou de determinantes sociais, concatenando elementos em que o indivíduo “sente-se bem” e “funciona bem” (FARRIER; DOORIS; FROGETT, 2017, p. 2). À medida que os consumidores se tornam atores e tomam posicionamento sobre suas escolhas, a dimensão biológica encaminha-se para a dimensão subjetiva, em que não convém apenas concentrar esforços em ser saudável, mas de forma a sentir-se bem (MEISELMAN, 2016).

Admitindo-se o bem-estar como construção complexa que incorpora fundamentos do contexto da saúde, Farrier, Dooris e Froggett (2017) argumentam a relevância de se integrar ações específicas ao cotidiano do indivíduo, como o relacionamento familiar ou grupal, ser ativo fisicamente e em outras tarefas, interação com o meio ambiente, aprendizagem de forma contínua e, por último, desenvolvimento de habilidades para contribuir com os demais indivíduos. Nesse aspecto, devido à relevância da abrangência do bem-estar, ampliou-se o foco de estudos clínicos centrados na saúde, para análises integradas a outras áreas do conhecimento, voltadas ao comportamento de consumo, marketing e aperfeiçoamento de produtos, especificando contribuições para o bem-estar (MEISELMAN, 2016).

2.2.4 Bem-Estar Subjetivo

O debate em torno do bem-estar tem conquistado espaço em inúmeras pesquisas enquanto influencia importantes instâncias da sociedade. A relevância dessa temática envolve análises que perpassam medidas econômicas e inserem os indicadores subjetivos no monitoramento de informações e intervenção de políticas públicas (DIENER; SUH, 1997; DIENER, 2006; CASAS, 2011), considerando as variáveis intrínsecas que moldam a identidade

dos consumidores e a maneira como percebem e experimentam suas vidas (PANCER; HANDELMAN, 2012).

Os indivíduos, ao realizarem julgamentos sobre domínios de suas vivências e do que consideram ser uma boa vida, por vezes considerada como felicidade (DIENER, 2000), enquadram esses preceitos na abordagem do bem-estar subjetivo, que reflete “o quanto as pessoas pensam e sentem que estão indo bem em suas vidas” (RICHARD; DIENER, 2009, p. 75). Essas avaliações, centradas em seu contexto individual, destacam o bem-estar subjetivo envolvendo domínios relativos a julgamentos de **satisfação com a vida** (desejo de mudanças, situação de vida em seu estado atual, passado, futuro, visão dos outros em relação à vida de alguém); **domínios de satisfação** (trabalho, família, lazer, saúde, finanças, visão de si mesmo e o pertencimento a um grupo); **afetos agradáveis** (emoções positivas como alegria, euforia, contentamento, afeição, felicidade e êxtase) e **afetos desagradáveis** (emoções negativas como culpa e vergonha, tristeza, ansiedade e raiva, estresse, depressão e inveja), cujos componentes podem se deslocar para diferentes níveis (DIENER, 1994; DIENER et al., 1999, p. 277; DIENER, 2000; DIENER; LUCAS; SCOLLON, 2006).

Apesar de ser um campo recente, o bem-estar subjetivo tem impactado, de forma relevante, diversas áreas do conhecimento. Os estudos iniciais remontam ao ano de 1967, quando Warner Wilson investigou esse conceito correlacionando-o ao âmbito da felicidade e satisfação, elencando as abordagens *bottom-up*, por meio da qual, à medida que necessidades básicas humanas são satisfeitas, sob a influência de fatores externos, promove-se a felicidade de maneira correspondente, e a *top-down*, na qual os níveis de satisfação gerados estão atrelados a processos de adaptação e interpretação de experiências vivenciadas, que consequentemente, propiciam a felicidade (WILSON, 1967).

A partir de então, inúmeros trabalhos foram desenvolvidos no tocante à consolidação do bem-estar subjetivo, engajando diversas perspectivas. Diener et al. (1999), considerando os pressupostos de Wilson (1967), sublinham que fatores de ordem externa representam apenas uma parte na estruturação do bem-estar subjetivo, que por sua vez abrange cognições, respostas emocionais diferenciadas em eventos, experiências, valores e elementos culturais nos quais o indivíduo está inserido, adaptações a condições externas, dentre outros aspectos.

Por se constituir uma área geral da ciência e não simplesmente um construto (DIENER et al., 1999), o bem-estar subjetivo relaciona-se a diversas esferas de estudo e fatores adjacentes que denotam forte influência nos níveis de avaliação por parte dos indivíduos. Um deles consiste na personalidade, que retrata traços específicos, temperamento e emoções inerentes a cada sujeito, que, por sua vez, constituem preditivos de diferentes graus de bem-estar e se

relacionam à avaliação de sua vida (RICHARD; DIENER, 2009). Outro aspecto a se considerar é a associação do bem-estar subjetivo à qualidade de vida³. Ao integrar os indicadores objetivos, que refletem necessidades humanas na diversidade de contextos culturais, às oportunidades para satisfazê-las e à percepção de bem-estar subjetivo de indivíduos, tem-se a qualidade de vida como construto multidimensional em que a avaliação do cumprimento de cada necessidade contribui de forma variada para a qualidade de vida global (COSTANZA et al., 2008).

Do conceito de bem-estar subjetivo também emerge a sua relação com a saúde e longevidade. À proporção que a avaliação de um indivíduo sobre sua vida baseia-se em emoções negativas ou positivas, respostas fisiológicas são geradas, desencadeando efeitos que repercutem no bem-estar (DIENER; CHAN, 2011; DIENER, 2012). Como um fator protetor da saúde, o bem-estar subjetivo tem papel como uma importante medida de avaliação de saúde, podendo reduzir o risco relacionado a doenças crônicas ao longo dos anos, e alicerçando métodos para melhorar estados psicológicos positivos (STEPTOE; DEATON; STONE, 2015).

Ao representar as experiências por intermédio de componentes positivos e negativos, diferentes enfoques de bem-estar subjetivo podem despontar dependendo do contexto cultural. A exemplo, o processo de atenuação de experiências negativas e consequente melhoria no bem-estar subjetivo configuram estratégias de enfrentamento em que a espiritualidade contribui para modificar aspectos insatisfatórios, por meio do envolvimento social e atividades religiosas no âmbito de uma comunidade (LEUNG; HA CHEUNG; LIU, 2011). De igual modo, a gratidão tem papel importante como componente do bem-estar subjetivo. A relação entre a gratidão e satisfação com a vida possibilita a reflexão e reforça ações sociais, em que indivíduos se tornam mais gratos, susceptíveis a dispor de apoio social e a fornecerem avaliações mais elevadas de bem-estar (KONG; DING; ZHAO, 2015).

No contexto do consumo, o bem-estar subjetivo também propicia impactos potenciais no que concerne à avaliação do sistema de marketing, uma vez que a satisfação com a vida pode repercutir na esfera do consumo, integrando os mais diversos segmentos do mercado (WILKIE; MOORE, 2006; GANGLMAIR-WOOLISCROFT; LAWSON, 2012). Além disso, evidencia o papel motivador que a felicidade exerce em direção a um estado almejado, que direciona as preferências dos consumidores (MOGILNER; AAKER; KAMVAR, 2011). Destacam-se, ainda, as variações em relação ao bem-estar subjetivo, que refletem a capacidade de escolha e consistem em ferramentas para analisar estilos de consumo, cujas atividades compartilhadas

³ A qualidade de vida, o bem-estar e a felicidade constituem termos que podem representar significados distintos, enfatizar algumas especificidades, aparecer associados ou ainda indicar sinônimos (VEENHOVEN, 2013).

promovem a qualidade de vida percebida do grupo e implementação de políticas eficazes (DIENER, 1994; GANGLMAIR-WOOLISCROFT; LAWSON, 2011).

Aprofundando o entendimento sobre domínios do bem-estar subjetivo, é possível delinear como o consumidor se percebe, suas escolhas e a magnitude destas em relação a sua vida, à sociedade e ao mercado. Além disso, percepções e avaliações constituem-se meios essenciais para ações e tomadas de decisões em prol de melhorias em bem-estar, geradas nos níveis individual e coletivo.

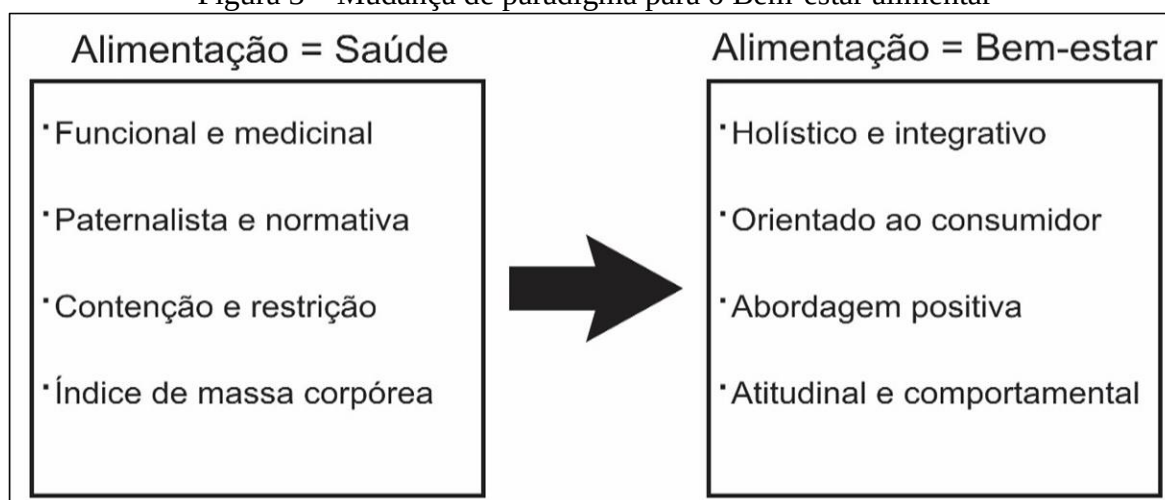
2.3 BEM-ESTAR ALIMENTAR

A concepção de bem-estar, amplamente estudada em diversas áreas do conhecimento, encontra sua aplicação nos mais variados contextos (MCMAHON; WILLIAMS; TAPSELL, 2010). A forma pela qual os consumidores interpretam o bem-estar pode evidenciar especificidades relevantes não apenas para a esfera mercadológica, mas para formulação e implementação de políticas no setor público e melhorias para a sociedade como um todo.

No âmbito das práticas de consumo alimentar, a percepção de bem-estar fornece referências sobre como os alimentos podem estar atrelados a dimensões que abrangem desde a influência das emoções e enfrentamento de doenças (CANETTI; BACHAR; BERRY, 2002; MACHT, 2008; JEPSON et al., 2014), à vulnerabilidade (PETTINGER et al., 2017) e estilo de vida (REEVES et al., 2013). Além disso, a importância da alimentação permite captar diferenças substanciais no que concerne à cultura e crenças, cuja associação pode influenciar nos níveis de bem-estar dos indivíduos (ROZIN et al., 1999), em que ações específicas podem intervir em prol do desenvolvimento de padrões de consumo construtivos e escolhas alimentares mais saudáveis (MCMAHON; WILLIAMS; TAPSELL, 2010).

O entendimento do consumo alimentar como elemento potencial para promoção do bem-estar realça a contribuição de concepções individuais e sociais em torno dos benefícios advindos dessa relação. Diante disso, em consonância com as premissas da Pesquisa Transformativa do Consumidor, Block et al. (2011) estabeleceram o bem-estar alimentar (*Food Well-being-FWB*) a partir da reestruturação de um paradigma em que a alimentação tem seu papel voltado à saúde, para uma visão holística, em que os alimentos direcionam ao alcance do bem-estar. Os aspectos do bem-estar alimentar, envolvidos nesta transição, migram de um foco normativo e restritivo, para realçar o papel das atitudes e comportamento do consumidor na formação de seu bem-estar (Figura 3).

Figura 3 – Mudança de paradigma para o Bem-estar alimentar

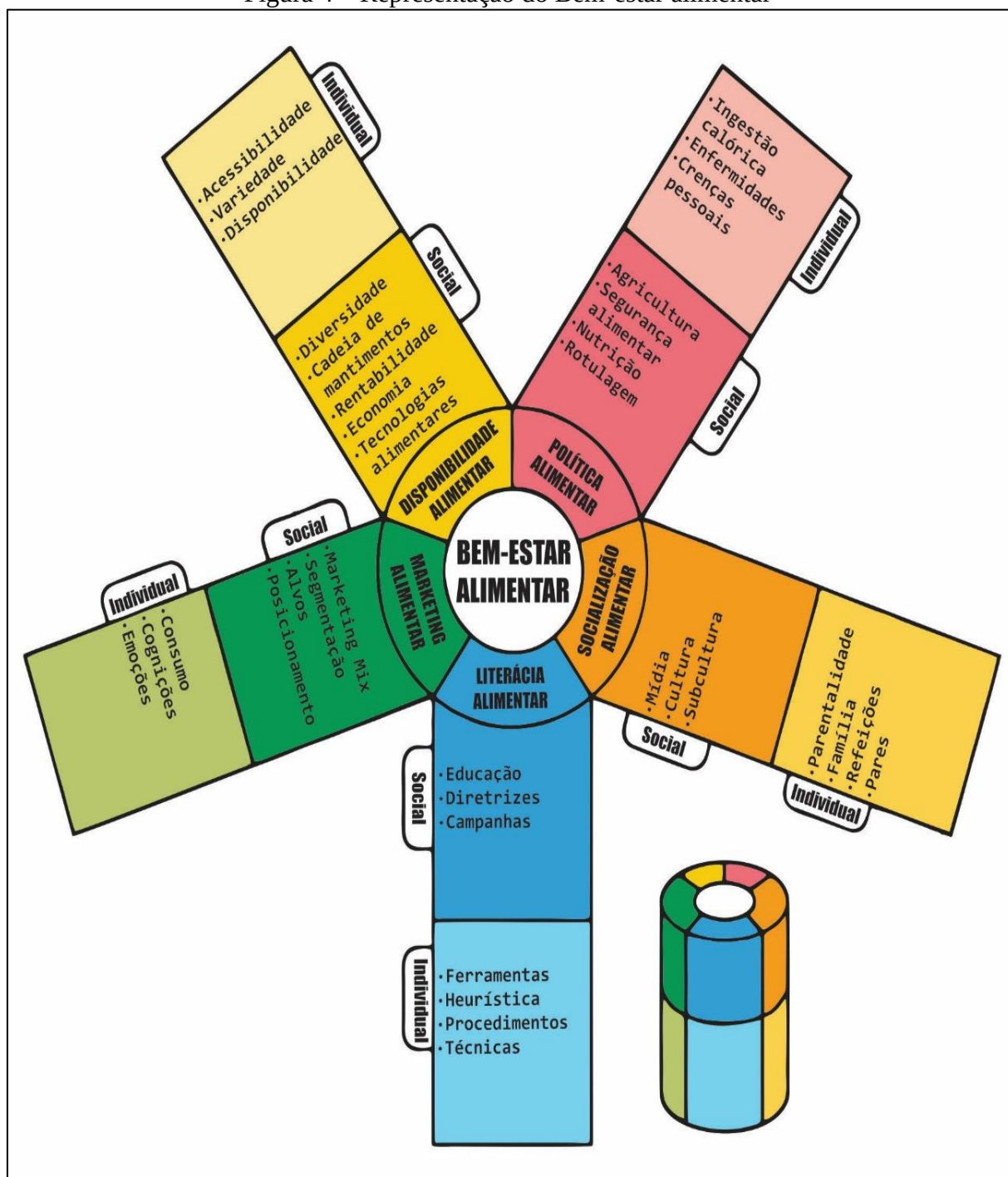


Fonte: Block et al. (2011, p. 5).

Ao integrar diversas nuances para compor a mudança de paradigma, o conceito de bem-estar alimentar se estruturou como “uma relação psicológica, física, emocional e social positiva com a alimentação, nos níveis individual e social” (BLOCK et al., 2011, p. 6), o que engloba várias áreas do conhecimento, além de considerar tendências sociais que despontam no contexto dos estudos sobre a alimentação. Em consequência do fato de o bem-estar alimentar consistir em uma iniciativa multifacetada, os referidos autores também propuseram a representação deste conceito por meio de um diagrama composto pela interseção de cinco dimensões, segmentadas em nível individual e social, que integram proposições em torno de um núcleo central.

A Figura 4 retrata o modelo de bem-estar alimentar proposto por Block et al. (2011) com suas dimensões, subdivididas em potenciais direcionadores, em ambos os níveis.

Figura 4 – Representação do Bem-estar alimentar



Fonte: Block et al. (2011, p. 6).

A dimensão **socialização alimentar** destaca o papel de valores e crenças de uma cultura ou subcultura que moldam identidades de consumo dos indivíduos. Block et al. (2011, p. 7) ressaltam ainda o conceito de “socialização alimentar” como sendo os processos em torno da aprendizagem sobre a comida e o bem-estar alimentar decorrente de um determinado domínio cultural, direcionando as escolhas alimentares.

A **literacia alimentar**, por sua vez, reúne aspectos relacionados ao conhecimento envolvido no processo de escolhas alimentares, possibilitando um impacto positivo no bem-estar alimentar. Os autores supracitados destacam que o indivíduo dispor de informações nutricionais constitui um passo importante, mas insuficiente para alcance do bem-estar alimentar. Dessa forma, elencam os três componentes da literacia alimentar:

- conhecimento conceitual ou declarativo, abrangendo informações adquiridas mediante leituras e atividades concernentes a alimentos e nutrição;
- conhecimento procedimental, que enfatiza a aplicação do conhecimento conceitual no tocante à tomada de decisões em relação à alimentação; e
- habilidade, oportunidade e motivação para identificação, entendimento, aplicação do conhecimento sobre alimentos em diversos contextos que o indivíduo se insira.

O **marketing alimentar** desempenha relevante papel, influenciando atitudes e comportamentos em direção ao bem-estar alimentar. Ao se trabalhar as tendências de consumo, o marketing pode se apropriar de atividades em que quantidades, imagens, cognições e emoções associadas ao contexto alimentar gerem respostas positivas ou negativas em termos de bem-estar alimentar.

Block et al. (2011) também retratam a **disponibilidade de alimentos** como parte integrante deste diagrama. A configuração de distribuição e a disponibilidade dos alimentos atuam como direcionadoras de comportamentos à medida que os consumidores precisam se posicionar entre as opções acessíveis de alimentos, seja no âmbito de suas casas, locais de trabalho, restaurantes, dentre outros. Nesse ínterim, o acesso a opções saudáveis pode favorecer o alcance de contextos que favoreçam o bem-estar alimentar.

No que tange à dimensão da **política alimentar**, esta tem potencial para melhorar o bem-estar alimentar tanto na esfera individual, por intermédio de decisões positivas, quanto na esfera social, em que um conjunto de políticas contribui de forma sistemática desde a produção de alimentos até a gestão ambiental. Dentre essas políticas, a agrícola se destaca pela possibilidade de uma produção mais sustentável, descartando possíveis ameaças ao meio ambiente; a política de segurança alimentar permite fomentar normas de produção de alimentos que os adequem ao consumo humano; a política de nutrição trabalha sob a égide da orientação ao consumidor e dietética; e a política de rotulagem, que insere no mercado informações alimentares que dão suporte a uma alimentação mais equilibrada.

Compartilhando esses preceitos, Bublitz et al. (2011) criticam a visão dos alimentos restrita a finalidades terapêuticas e expandem o bem-estar alimentar a segmentos de um

continuum, no qual os consumidores podem realizar mudanças em seus níveis de bem-estar, diante de sua relação com os alimentos. Estes autores destacam que a progressão ao longo desse *continuum* pode ser motivada conforme os indivíduos assimilam informações nutricionais e na tomada de decisões sobre as escolhas alimentares mais positivas.

Ainda no tocante à movimentação entre os níveis de bem-estar alimentar no *continuum*, Bublitz et al. (2011) propõem cinco áreas que influenciam diretamente nessa perspectiva:

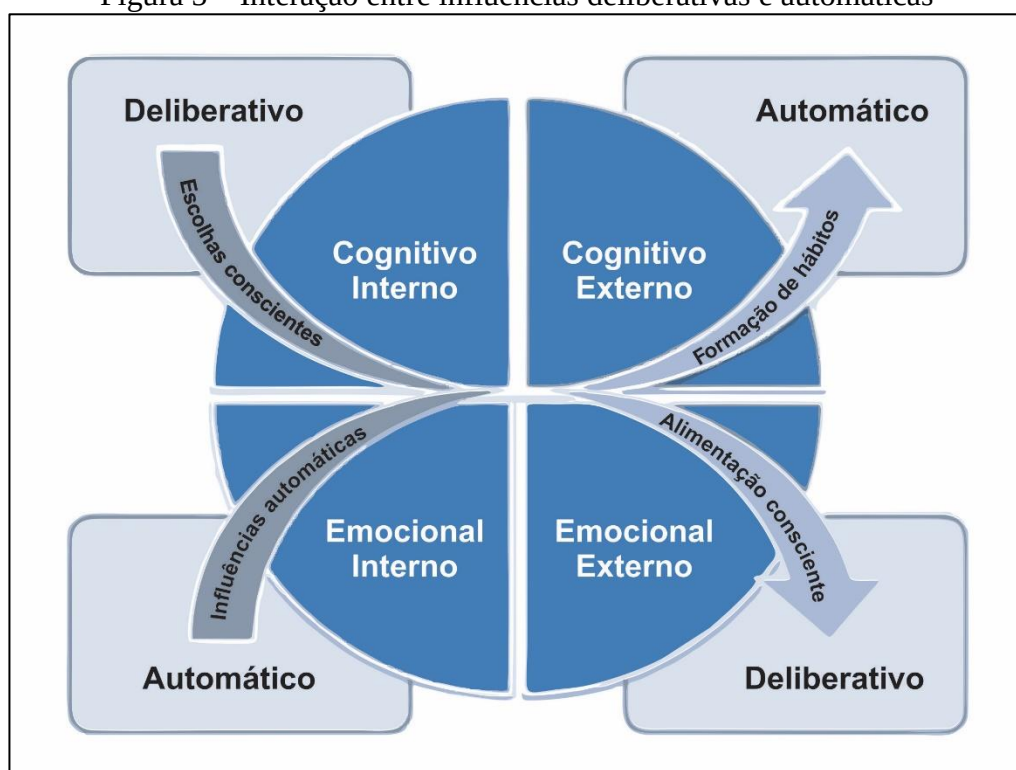
- fatores sociais, dentre os quais se destacam o processo de socialização, com influência das relações sociais e familiares no ambiente cultural e das tradições alimentares para maximização do bem-estar alimentar;
- questões financeiras, as quais se traduzem no acesso aos alimentos, bem como na capacidade de um indivíduo em arcar os custos de uma alimentação saudável e variada;
- literacia alimentar, envolvendo tanto o papel do conhecimento sobre alimentos, quanto a capacidade de utilização de informações, permitindo a identificação do ponto de partida do bem-estar alimentar de um indivíduo no *continuum*;
- conhecimento emocional, que reflete a habilidade para gerenciamento de influências emocionais negativas ou positivas no contexto das escolhas alimentares;
- traços físicos e psicológicos, destacando a relevância de medidas tradicionais de saúde, bem-estar e demografia bem como dos padrões, interações e comportamento que delineiam o consumo alimentar.

Ao avançarem nas investigações em relação ao bem-estar alimentar, Bublitz et al. (2013) sublinham, a partir da mudança de paradigma proposta por Block et al. (2011), que a compreensão da relação positiva com os alimentos pode propiciar avanços devido à capacidade proativa do consumidor em contribuir para com seu próprio nível de bem-estar alimentar. Para tanto, destacam o papel da motivação e do quanto o indivíduo está disposto a reestruturar seus hábitos alimentares, além das influências deliberativas e automáticas como oportunidades para se progredir no *continuum*.

Em relação à motivação, Bublitz et al. (2013) consideram relevante compreender as avaliações subjetivas do consumidor em relação ao seu próprio bem-estar alimentar e o quanto se encontra preparado para progredir nesse âmbito, considerando o alinhamento entre as

medidas objetivas e subjetivas. A prontidão para mudar reflete a influência de diversas variáveis internas e externas que, a partir da motivação, moldam as escolhas de consumo. As influências deliberativas, por sua vez, retratam a disponibilidade de conhecimento e motivação para utilização de informações em prol da formação de hábitos saudáveis. No caso das influências automáticas, estas ocorrem com baixo nível de análise de informações, e reconhecer estes tipos de ações pode proporcionar uma leitura de forma consciente sobre eventos, que direcione avanços ao bem-estar alimentar. Alicerçando esses dois tipos de influências, permeiam, de modo estratégico, os aspectos cognitivos, em que se destacam a proatividade advinda da interpretação de informações que capacitam a escolhas benéficas, e os aspectos emocionais, que consideram a forma como os consumidores se sentem e utilizam informações emocionais em diversas situações de consumo alimentar. A Figura 5 representa essas relações que direcionam à maximização do bem-estar alimentar.

Figura 5 – Interação entre influências deliberativas e automáticas



Fonte: Bublitz et al. (2013, p. 1214).

Contribuindo com essa discussão, estudos têm sido desenvolvidos com base na perspectiva do bem-estar alimentar. Ao trabalharem este tema em cinco países (Brasil, França, Portugal, Espanha e Uruguai), Ares et al. (2015) constataram que o bem-estar alimentar pode estar relacionado de forma intensa ao componente cultural, uma vez que a alimentação de cada indivíduo retrata valores e crenças particulares, e consequentemente percebem a magnitude do bem-estar de forma diferenciada. Além disso, o impacto decorrente do consumo alimentar foi

atrelado a condições positivas em relação à saúde física, aspectos psicológicos (satisfação, humor positivo e emoções) e sociais (processo de socialização e relações sociais), ressaltando a relevância de entendimento de como os consumidores assimilam o papel dos alimentos para a construção de seu bem-estar (ARES et al., 2015).

Na esfera dos fatores que medeiam as escolhas alimentares no contexto da Índia, Manohar e Rehman (2018) também ressaltam a forte relação entre fatores culturais e as diferenças relacionadas aos padrões de percepção de bem-estar alimentar. Enfatizando a escolha de alimentos funcionais embalados, e tomando por base as dimensões elencadas por Block et al. (2011), o citado estudo revelou subfatores relevantes em cada extensão do bem-estar, sublinhando a socialização alimentar e a segurança alimentar como os aspectos de maior influência para os consumidores indianos. Visto que, nesse contexto, o ato de realizar as refeições em família constitui-se um ritual regular, destaca-se o fato de que as tradições passadas incentivam o consumo de alimentos mais higiênicos e seguros no tocante ao uso de fertilizantes. O Quadro 1 apresenta os referidos fatores e subfatores do bem-estar alimentar:

Quadro 1– Fatores e subfatores de escolha de alimentos funcionais embalados

FATORES	SUBFATORES
Socialização alimentar	Cultura, mídia, influência de familiares e amigos.
Literacia alimentar	Benefícios percebidos dos alimentos, o conhecimento sobre culinária, benefícios comparativos.
Segurança alimentar	Marca de confiança, a certificação por agência de confiança.
Marketing alimentar	Imagens atrativas de alimentos, o conhecimento do tempo necessário de preparo.
Disponibilidade alimentar	Facilidade de disponibilidade de produtos alimentares e ingredientes.
Percepção alimentar	Sabor dos alimentos, preparos diferentes, a percepção de que não se assemelha à “comida de doente”, propensão a consumir regularmente.

Fonte: Manohar e Rehman (2018).

O estudo de Manohar e Rehman (2018) também propôs a extensão das dimensões apresentadas por Block et al. (2011), destacando a percepção alimentar como mais um componente do bem-estar alimentar, uma vez que as propriedades organolépticas dos alimentos despertam a propensão de consumo e podem repercutir em boas escolhas se este fator for associado a opções mais saudáveis e regulares nas refeições.

A aplicação do conceito desenvolvido por Block et al. (2011), destaca-se também no contexto da percepção de bem-estar alimentar por parte do público infantil. De acordo com Hemar-Nicolas e Ezan (2017), a compreensão do que vem a significar o bem-estar alimentar para as crianças denota aspectos relacionados a **prazer** (experiências sensoriais com produtos

alimentares), **saúde** (alimentos saudáveis provém da natureza), **comensalidade** (contexto social e felicidade durante o ato de se alimentar em família ou grupos), **fortalecimento** (engajamento em práticas de consumo alimentar), e **bondade** (ações empáticas de cuidado com o outro no domínio das práticas alimentares).

Por sua vez, Rocha, Chaim e Veloso (2017) evidenciam a relevância do papel dos aspectos sociais construídos durante o processo de socialização e do ambiente escolar para formação de hábitos de consumo mais saudáveis, que elevem o bem-estar alimentar. Sob a ótica da discussão da literacia alimentar, Chaim, Rocha e Toledo (2017) relatam o papel da família na construção de habilidades e na estruturação das escolhas alimentares que encaminhem ao bem-estar.

Dessa forma, o presente trabalho parte do pressuposto de que, apesar de a proposta de Block et al. (2011) originar-se de uma abordagem norte-americana de consumo, as dimensões de bem-estar alimentar podem moldar-se aos mais diferenciados públicos e contextos alimentares, como vistos nos estudos elencados. Assim, pretende-se abordar o bem-estar alimentar proposto por Block et al. (2011) sob a perspectiva do público vegetariano, a fim de captar percepções diante desse cenário.

2.4 CULTURA DE CONSUMO

No que concerne à discussão sobre marketing, estudos sobre o consumo têm avançado e incorporado o papel central dos significados relacionados à aquisição de produtos (SEGABINAZZI, 2015). Seja individualmente ou em grupos, as interpretações de determinados comportamentos atrelam elementos culturais e experienciais que influenciam o vínculo entre empresa e cliente e operam nas variações de comportamentos de consumo (PINTO; LARA, 2011).

Ao situar os aspectos e significados que moldam práticas e condutas de aquisição, “a cultura de consumo permeia imagens, textos, e objetos utilizados por grupos, inter-relacionando identidades para fazer sentido e orientar experiências de vida de seus membros” (KOZINETS, 2001, p.68). A cultura de consumo, concatenando partes das estruturas ideológicas no contexto dinâmico e mediador do mercado, também reflete o arranjo social entre cultura vivenciada, recursos e significados, retratando dimensões antes negligenciadas do contexto (ARNOULD; THOMPSON, 2005), em que o consumo “se humaniza e se torna cultural por meio de relações de compra e venda que, configuram acima de tudo, relações culturais” (ROCHA, 2006, p. 91).

Os fatores culturais também possibilitam o engajamento de variáveis antes desconsideradas no âmbito da pesquisa do consumidor (PINTO; LARA, 2011). A

complexidade do consumo de alimentos direcionou a realização de práticas, inclusive, para uma abordagem moral, em que explorar a pluralidade do consumo ético cria “um complexo, culturalmente construído, como fenômeno que se forma e desenvolve a interação de sistemas de símbolos e valores sociais e culturais com as práticas cotidianas dos consumidores” (PECORARO; UUSITALO, 2014, p. 46).

Diversos significados do consumo transcorrem em direção à integração de posturas éticas mediante práticas de consumo alimentar. Diante desta lógica, aspectos voltados à responsabilidade social e ecológica (GROSGLIK, 2017), contexto de produção agroalimentar sustentável e alimentação orgânica (SMAJE, 2014; LEGGETT, 2017), identidade (GRAUEL, 2016), consumo de produtos e serviços voltados à saúde física (ANNAVARAPU, 2016), aspectos étnico-culturais e padrões de consumo alimentar (HAMLETT et al., 2008; JOHNSTON; SZABO; RODNEY, 2011), consumo familiar, socialização e bem-estar (CAIRNS; JOHNSTON; MACKENDRICK, 2013), trazem os elementos culturais para o consumo contemporâneo, em sistemas alimentares voltados a princípios éticos.

A relevância dos estudos inerentes à cultura de consumo perpassa diversos contextos. Em se tratando da esfera alimentar, o consumo adquire o papel de mediador das relações sociais, nas quais elementos culturais e simbólicos se traduzem em significados que influenciam o comportamento de compra (PINTO; LARA, 2011). Dessa forma, a perspectiva simbólica propicia tanto a compreensão da cultura no que tange à identificação de facetas que desenvolvem o consumo, como a formação de estruturas e segmentação de mercados (VILAS BOAS; BRITO; SETTE, 2006), que operam de forma dinâmica na sociedade.

2.4.1 Subcultura de consumo

O entendimento sobre a forma como os consumidores constroem e organizam suas atividades de consumo abrangem aspectos culturais, significados e ideologias envolvidos em interações sociais (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995), e “reflete em grande parte das vezes a autoimagem que determinado indivíduo quer estabelecer perante um grupo social, para pertencer a este e até mesmo para se diferenciar dele” (VILAS BOAS; BRITO; SETTE, 2006, p. 12). Em decorrência, comportamentos de subgrupos, que expressam determinados estilos de vida e idiossincrasias, podem influenciar outros indivíduos a escolhas e atitudes que retratam as características próprias de cada segmento (CRONIN; MCCARTHY, 2011).

Estes pressupostos perfazem o conceito de subcultura de consumo, que envolve um “subgrupo distinto de sociedade que se auto seleciona com base em um compromisso compartilhado para uma determinada classe de produto, marca ou atividade de consumo”

(SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995, p. 43), engajando indivíduos com valores e comportamentos de consumo semelhantes, configurando comunidades que refletem a cultura do consumidor (CANNIFORD, 2011). Este autor sublinha ainda três características principais que envolvem a esfera da subcultura de consumo: (1) Coesão, por meio de vínculos interpessoais fortes; (2) Dedicação, destacando uma evolução gradual em processos de aculturação, e (3) Resistência, demonstrada pelas subculturas ao ressaltar valores e identidades próprios.

Nessa dinâmica, as escolhas individuais são realizadas considerando princípios socialmente compartilhados, revelando tanto preferências, quanto posturas éticas (BUSCH, 2016). O consumo, incorporado às particularidades da subcultura, molda práticas mediadas por relações sociais, que podem atrelar a responsabilidade ambiental ao contexto individual e global, evocando premissas no tocante à sustentabilidade, delineada a partir do consumo (CONNOLLY; PROTHERO, 2008).

Concernente ao papel do consumo alimentar, as subculturas propiciam concepções diante dos simbolismos envoltos às refeições. Neste aspecto, a figura da família, as relações sociais e o mercado, influenciam a construção da identidade e concatenam normas e crenças que abrangem, da tradição da comida caseira, à sua versão mercantilizada (MOISIO; ARNOULD; PRICE, 2004). O consumo alimentar das subculturas reflete, dessa forma, um complexo de significados imbuídos ao ato de se alimentar, socialmente construído, culturalmente consubstanciado, expressando uma maneira simbólica de compartilhar a identidade do grupo (BELK, 1988).

2.5 VEGETARIANISMO

Nesta seção, apresentam-se aspectos inerentes ao comportamento alimentar relacionado ao vegetarianismo, iniciando-se com a contextualização das práticas alimentares como estruturas sociais. Em seguida, conceitua-se o vegetarianismo e elencam-se as configurações de consumo. Por fim, é ressaltado o papel dos valores, cultura e motivações que permeiam as escolhas alimentares do vegetarianismo, como uma subcultura.

2.5.1 Práticas alimentares

A construção de significados que envolvem a alimentação é mediada pela influência de fatores sociais diversos, que direcionam a estrutura de consumo para além do ato de comer, e abrangem desde a disponibilidade de acesso aos alimentos até o papel de crenças e valores culturais (TEIXEIRA et al., 2006; DOMANESCHI, 2012). Para entendimento dos complexos

processos sociais que emergem da realidade, Bourdieu propõe o entendimento do mundo social por intermédio do conhecimento fenomenológico, do objetivista e do praxiológico. Em relação à praxiologia, as práticas sociais erguem-se como “aptidões sociais, variáveis no tempo e no espaço, transferíveis, não estáticas, no interior e entre indivíduos da mesma classe e que fundamentam os distintos estilos de vida” (BOURDIEU, 2009, p. 135).

Com base no pressuposto de que a praxiologia direciona a explicações mais aprofundadas da construção da realidade, destaca-se o conceito de *habitus*, proposto pelo autor supracitado, com a finalidade de apresentar como os indivíduos atuam nas diversas esferas do social, de forma a apreender comportamento, estruturas e condicionamentos sociais. De acordo com Bourdieu (1983), o *habitus* atua como um princípio estruturador de práticas de um indivíduo, e abarca representações, crenças, valores, integrando todas as experiências passadas. Além disso, revela “características intrínsecas e relacionais de uma posição em um estilo de vida unívoco, isto é, um conjunto unívoco de escolhas de pessoas, de bens, de práticas” (BOURDIEU, 1996, p. 21-22).

De forma a entender os processos de construção de práticas e padrões de consumo alimentar, Stamer (2018), ressaltando os pressupostos apontados por Bourdieu, destaca a relevância da dimensão cultural no contexto das práticas moldadas, em que os indivíduos justificam, no âmbito das estruturas sociais, o porquê de seu consumo alimentar. Nesse sentido, o *habitus* alimentar pode ser interpretado a partir da linguagem, atitudes e práticas, repassadas por gerações em diversas dimensões da vida social (FREITAS, et al., 2011), em que valores simbólicos associados à alimentação influenciam o comportamento de consumo (GARCIA, 1997).

Segundo Rotenberg e De Vargas (2004), a natureza holística da alimentação perpassa a conjuntura do biológico e articula em seu escopo vivências e experiências no contexto das práticas sociais, permeadas por aspectos socioculturais, modo de vida, ideologias e inter-relações. Seguindo esse entendimento, as autoras conceituam práticas alimentares como sendo:

a seleção, o consumo, a produção da refeição, o modo de preparação, de distribuição, de ingestão, isto é, o que se planta, o que se compra, o que se come, como se come, onde se come, com quem se come, em que frequência, em que horário, em que combinação, tudo isso conjugado como parte integrante das práticas sociais (ROTENBERG; DE VARGAS, 2004, p. 86).

Ao situar as práticas alimentares no âmbito das estruturas e relações sociais, projetam-se identidades de consumo, cujos significados estabelecem interações aprendidas e incorporadas mediante experiências de práticas relacionadas (MOISIO; ARNOULD; PRICE, 2004; WARDE, 2014). O indivíduo, integrado em um campo dinâmico como o das práticas

alimentares, reflete a natureza da organização social destas atividades e seu posicionamento como consumidor (DOMANESCHI, 2012).

A forma pela qual os indivíduos reagem e demonstram interesse por determinados produtos exprime a influência de características intrínsecas, concatenadas a elementos simbólicos e oportunidades fornecidas pelo mercado, que podem repercutir no nível de bem-estar (GANGLMAIR-WOOLISCROFT; LAWSON, 2011). Assim, a compreensão sobre o consumo alimentar pode ser aprofundada mediante estudos das práticas vivenciadas em meio a fenômenos sociais e culturais, que envolvem as decisões alimentares presentes nos mais variados segmentos e subculturas de consumo.

2.5.2 Classificação do vegetarianismo

A alimentação, caracterizada como uma atividade social (FRANCO; REGO, 2005), implica em diferenciados comportamentos do indivíduo em relação ao consumo alimentar. No que concerne à subcultura vegetariana, cuja identidade é construída no decorrer do cotidiano de práticas alimentares diferenciadas em relação aos onívoros, ressalta-se o fato de além de restringir alguns alimentos, estimular o consumo de outros (ABONIZIO, 2016).

O vegetarianismo se conceitua a partir de diferentes configurações de consumo. De acordo com a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), em seu Guia Alimentar de Dietas Vegetarianas para Adultos, considera vegetariano “todo aquele que exclui de sua alimentação todos os tipos de carne, aves e peixes e seus derivados, podendo ou não utilizar laticínios ou ovos”.

A SVB classifica o vegetarianismo conforme a ingestão de subprodutos animais (ovos e laticínios):

- ovolactovegetarianismo: há o consumo de ovos, leite e laticínios na alimentação;
- lactovegetarianismo: não se consomem ovos, porém há ingestão de leite e laticínios;
- ovovegetarianismo: não se utilizam leite e laticínios na alimentação, mas há consumo de ovos; e
- vegetarianismo estrito: não há consumo de alimentos de origem animal.

Ainda conforme a SVB, o veganismo enquadra características que o assemelha à categoria do vegetarianismo estrito no que concerne ao consumo alimentar. Todavia, neste caso, os indivíduos adeptos ao veganismo, além de restringirem da dieta alimentos de origem animal,

também não fazem uso de produtos com componentes animais em vestimentas (lã, couro, seda), cosméticos, produtos testados em animais, dentre outros.

Além destes tipos de vegetarianismo elencados pela SVB, destacam-se o frugivorismo, cuja alimentação consiste, de forma exclusiva, em frutos, grãos e sementes, evitando raízes e o crudivorismo que envolve a ingestão específica de alimentos crus. Para fins de classificação, o presente trabalho utilizará a categorização preconizada pela SVB.

2.5.3 Vegetarianismo como subcultura

A evolução do significado dos alimentos perpassou um patamar de suporte à sobrevivência, para um formato integrativo de práticas, rituais e crenças, em que elementos simbólicos e culturais se tornaram parte das escolhas de consumo (BRIGNARDELLO et al., 2013). Os consumidores, atrelados ao seu papel de produtores de cultura, exteriorizam especificidades de ordem pessoal e social, com base em interesses comuns de consumo (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012). Nesse aspecto, o engajamento de mudanças de hábitos, de rotinas de compra e de consumo, por vezes, suscita padrões alimentares específicos que requerem alternativas alimentares diferenciadas (REZENDE, 2014), delineando subculturas que se reconhecem por seu comportamento de consumo.

No tocante à subcultura vegetariana, demanda-se o entendimento sobre as diferentes preferências de consumo alimentar, em que elementos subjetivos se traduzem nas escolhas dos indivíduos (FRANCO; REGO, 2005). Apesar de a dieta vegetariana constituir uma ferramenta para construção da identidade e de autoexpressão (PECORARO; UUSITALO, 2014), consumidores ainda enfrentam impasses em relação ao fornecimento de serviços voltados ao segmento vegetariano, por parte do mercado, que necessita investir em conhecimento sobre este público, para atendê-lo de forma mais ampla e satisfatória (BIRCHAL et al., 2018).

As motivações inerentes à adesão ao vegetarianismo configuram-se complexas e diversificadas, destacando-se fatores relacionados à moral, saúde, meio ambiente, paladar e religião (BEARDSWORTH; KEIL, 1991; RUBY, 2012). Fox e Ward (2008), por sua vez, acrescentam a influência das crenças familiares, dos amigos e para evitar a crueldade animal. Ruby et al. (2013) sublinham como fatores motivacionais para essas escolhas alimentares o meio ambiente e o bem-estar animal e Lea e Worsley (2002) retratam a paz e contentamento, benefícios para a saúde, direitos animais, questões ambientais e combate à fome.

Embora a alimentação vegetariana propicie inúmeros benefícios para a saúde no que se refere, por exemplo, à prevenção ou controle de hipertensão, obesidade, diabetes tipo 2, doenças cardiovasculares (SLYWITCH, 2012; TEIXEIRA et al., 2006; ALLENDE; DÍAZ; AGÜERO,

2017), existe o risco da ingestão nutricional deficiente decorrente da biodisponibilidade⁴ reduzida de alguns nutrientes advindos de fontes vegetais, cujo entendimento é essencial para traçar estratégias de melhorias da prática alimentar vegetariana (MENAL-PUEY; MORÁN DEL RUSTE; MARQUES-LOPES, 2016). Vale ressaltar que, apesar dos fatores culturais se mostrarem relevantes no que concerne às escolhas alimentares, ao longo do tempo, deficiências de macronutrientes (carboidratos, proteínas e lipídeos) e/ou micronutrientes (vitaminas e minerais) podem resultar em dietas vegetarianas não equilibradas, principalmente em circunstâncias de alta demanda metabólica (SABATÉ, 2003). Estas premissas exigem atenção especial no que concerne à fonte de obtenção de informações para estabelecimento de equilíbrio nutricional, fato que necessita ser analisado com cautela, uma vez que boa parte das orientações relativas ao vegetarianismo tem a internet por fonte principal (BRIGNARDELLO et al., 2013). Todavia, a adoção a práticas alimentares vegetarianas pode propiciar relevantes benefícios, caso seja realizada de forma planejada e com orientação adequada (LEA; WORSLEY, 2004).

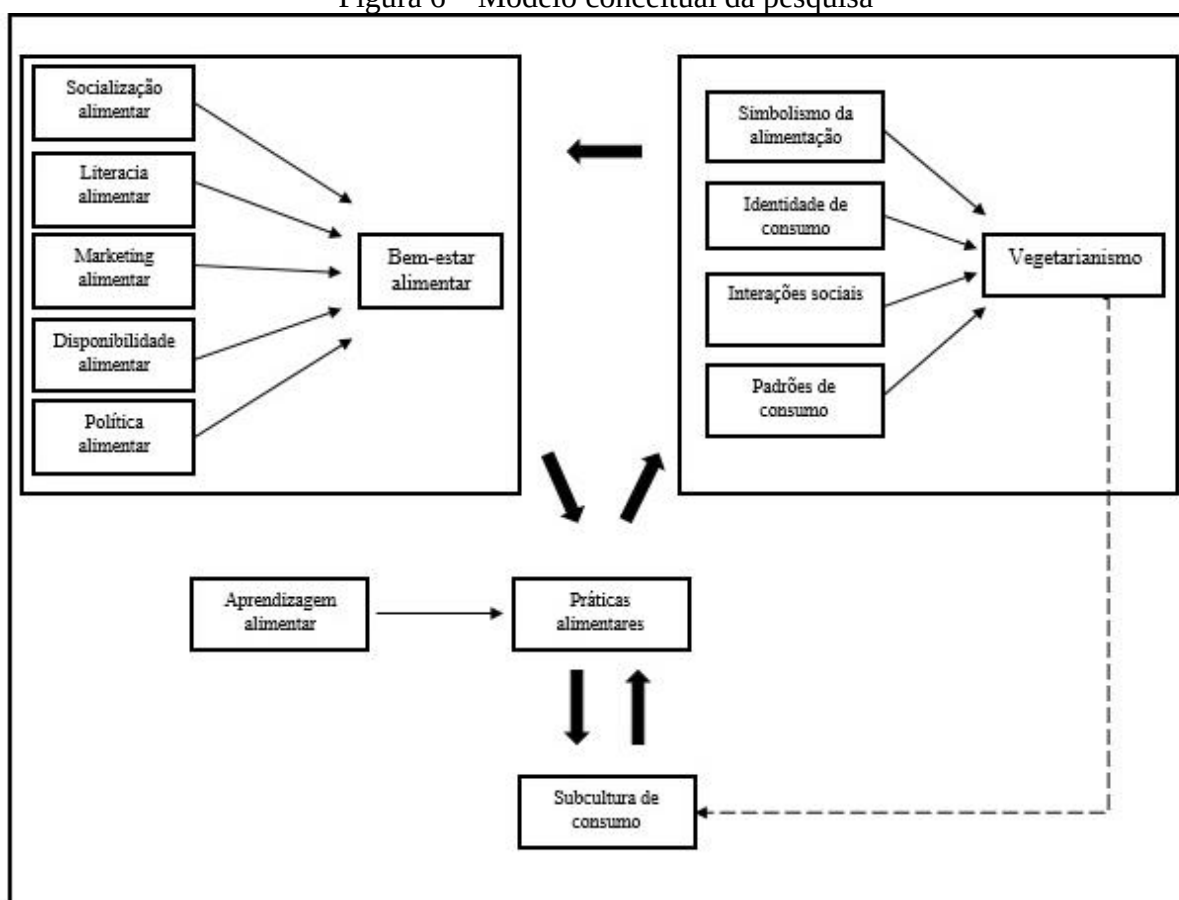
As escolhas individuais, pautadas em toda uma construção simbólica e cultural, direcionam a opções diversificadas de padrões alimentares segmentados em subculturas (FRANCO; REGO, 2005). Nesse aspecto, o vegetarianismo se constitui desafiador, frente aos valores convencionais e ao mercado (BEARDSWORTH; BRYMAN, 1999), além de despontar como alternativa potencial para a promoção de bem-estar (BIRCHAL et al., 2018).

2.6 MODELO CONCEITUAL DA PESQUISA

A partir da literatura apresentada e considerando a premissa de que o presente estudo se alinha às diretrizes propostas pela TCR, com vistas à promoção do bem-estar (Mick et al., 2012), pode-se influenciar o consumo de maneira positiva e reduzir riscos ocasionados nesse contexto. A TCR, no tocante às possibilidades de estudo, engendra os vínculos apresentados entre os eixos do bem-estar alimentar, vegetarianismo, práticas alimentares e subcultura de consumo, considerando o contexto do consumo alimentar na perspectiva do bem-estar e constituindo elementos fundamentais para o modelo conceitual da pesquisa (Figura 6).

⁴ A biodisponibilidade se refere à eficiência com a qual um nutriente da dieta é utilizado sistemicamente dentro das vias metabólicas normais (COZZOLINO, 2005, p.25).

Figura 6 – Modelo conceitual da pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2019).

O referido modelo identifica as relações estabelecidas entre essas dimensões e suas categorias. A primeira delas, o Bem-estar alimentar (BLOCK et al., 2011), é firmada no escopo da TCR, a partir da integração das categorias da *socialização alimentar*, *literacia alimentar*, *marketing alimentar*, *disponibilidade alimentar* e *política alimentar*, delineadas pelos referidos autores. A segunda dimensão abarca o Vegetarianismo, proposto com base nas categorias do *simbolismo da alimentação* (BRIGNARDELLO et al., 2013) em que se enfoca a representação das escolhas e preferências; na *identidade de consumo* (PECORARO; UUSITALO, 2014), em que características e elementos de autoexpressão perfazem o comportamento de consumo; nas *interações sociais* (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995), estas estabelecidas e vivenciadas dentro do contexto alimentar; e nos *padrões de consumo* (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995), em que se destaca o foco para a alimentação como ato social e cultural preconizando as relações culturais presentes nas atividades de consumo e em especificidades socialmente compartilhadas. As Práticas alimentares, como terceira e última dimensão, exercem, por sua vez, papel mediador nesse contexto (ROTENBERG; DE VARGAS, 2004), representando

aspectos socioculturais, modo de vida, ideologias, hábitos e inter-relações na esfera da alimentação por intermédio da categoria *aprendizagem alimentar*.

Conforme o esquema do modelo conceitual (Figura 6), tem-se a representação das relações entre essas dimensões à medida que o bem-estar alimentar pode ter influência direta com o vegetarianismo por intermédio das práticas alimentares. Nesse caso, as categorias *socialização alimentar*, *literacia alimentar*, *marketing alimentar*, *disponibilidade alimentar* e *política alimentar* poderão promover o bem-estar alimentar, que por sua vez repercutirá em práticas alimentares mais positivas, reflexo da *aprendizagem alimentar* decorrente de escolhas como o vegetarianismo. De igual modo, o *simbolismo*, a *identidade de consumo*, as *interações sociais* e os *padrões de consumo* presentes no âmbito do vegetarianismo, detém potencial para promover práticas alimentares que intensifiquem o bem-estar alimentar. Estas estruturas inter-relacionadas, embasam a perspectiva do vegetarianismo como subcultura de consumo, eixo que se relaciona a práticas alimentares, permeando interações dinâmicas no processo de escolhas alimentares, reflexo da identidade do grupo, que poderá influenciar o bem-estar alimentar.

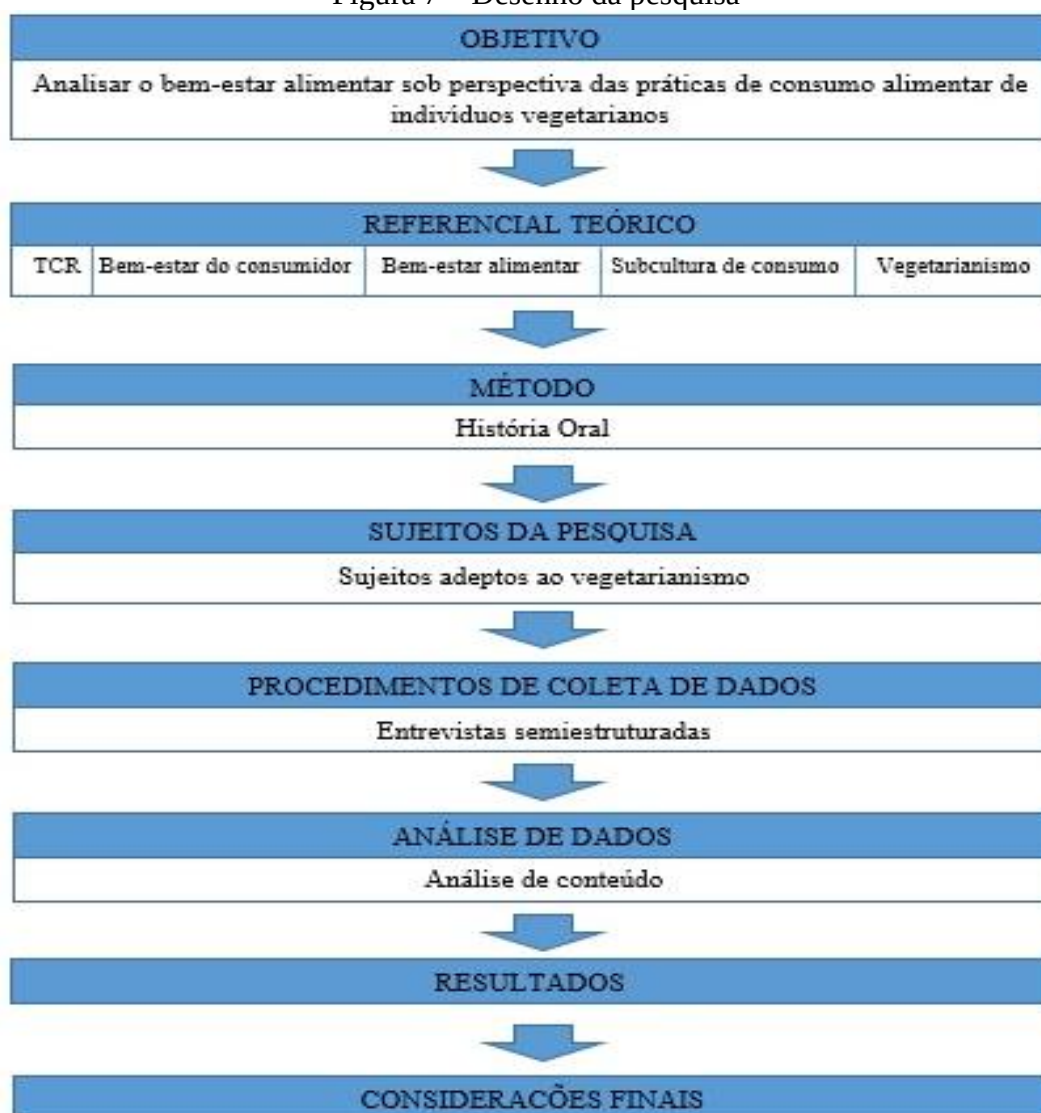
A possibilidade em elevar o bem-estar alimentar pode ser estabelecida a partir da capacidade do indivíduo em propiciar mudanças positivas em relação às práticas alimentares, engajada à perspectiva transformativa das questões de consumo. Assim, as dimensões trabalhadas ao longo do bem-estar alimentar podem se relacionar às estruturas do vegetarianismo, de forma a consolidar elementos simbólicos em decisões, diante da construção de padrões alimentares específicos no contexto de uma subcultura de consumo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A construção deste capítulo tem por intuito detalhar os procedimentos metodológicos propostos para o presente estudo, o qual visa discutir o âmbito do bem-estar alimentar, desenvolvido por meio da construção das práticas de consumo alimentar, a forma como o bem-estar alimentar é compreendido por indivíduos vegetarianos e de que maneira este entendimento pode influenciar o comportamento de consumo desses sujeitos.

De forma a visualizar o panorama dos procedimentos traçados para desenvolver este estudo, apresenta-se, na Figura 7, o desenho geral dessas etapas.

Figura 7 – Desenho da pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2019).

3.1 DEFINIÇÃO DA PESQUISA

A diversidade de métodos auxilia a realização de pesquisas e relaciona-se diretamente à complexidade do processo de escolha do melhor caminho para se alcançar a resposta aos objetivos da investigação. Além disso, a busca pela compreensão da realidade pode influenciar a escolha por uma determinada abordagem. Dessa forma, partindo da concepção de que a presente pesquisa tem como proposta analisar aspectos relativos à construção do bem-estar alimentar em meio ao comportamento de consumo da subcultura vegetariana, adotou-se a abordagem qualitativa de investigação.

Nesse aspecto, a escolha por esta perspectiva delineou-se em função de fatores tais como o direcionamento em relação aos procedimentos metodológicos que este tipo de pesquisa propicia ao incorporar a natureza de sua dimensão operacional e à perspectiva de a produção de conhecimento científico surgir ao considerar a profundidade da realidade vivenciada pelos sujeitos. Destacando o papel da subjetividade mediante circunstâncias históricas e sociais, Minayo (2008) ressalta a abordagem qualitativa como favorável para elucidar questões relativas a um contexto específico, uma vez que:

o método qualitativo é adequado aos estudos da história, das representações e crenças, das relações, das percepções e opiniões, ou seja, dos produtos das interpretações que os humanos fazem durante suas vidas, da forma como constroem seus artefatos materiais e a si mesmos, sentem e pensam (MINAYO, 2008, p.57).

Em se tratando de escolha do método de pesquisa, optou-se pela história oral, na qual a reprodução de representações construídas por parte dos indivíduos, transcorre de forma multidisciplinar. Como método, a história oral tem propiciado novos significados atribuídos às trajetórias de vida, emanando profundos conteúdos dentre as diversas vertentes metodológicas no cenário das Ciências Sociais Aplicadas.

O caráter reflexivo da história oral propicia um panorama que possibilita emergir detalhes subjetivos que são complexos de se verificar por intermédio de outros métodos. Diante do contexto em questão, Alberti aponta a potencialidade do referido método de pesquisa para a expansão do conhecimento à medida que podem contribuir para:

ampliar o conhecimento sobre acontecimentos e conjunturas do passado através do estudo aprofundado de experiências e versões particulares; de procurar compreender a sociedade através do indivíduo que nela viveu; de estabelecer relações entre o geral e o particular através da análise comparativa de diferentes testemunhos, e de tomar as formas como o passado é apreendido e interpretado por indivíduos e grupos como dado objetivo para compreender suas ações (ALBERTI, 2004, p. 19).

Partindo da premissa de que a compreensão da individualidade vivenciada como uma forma de observar a realidade social enaltece a história do presente por meio da narrativa pessoal dos sujeitos, Ichikawa e Santos (2003, p. 2) defendem a história oral como “uma história do tempo presente, pois implica uma percepção do passado como algo que tem continuidade hoje e cujo processo histórico não está acabado”. Nesse sentido, permite captar experiências subjetivas sobre a realidade ao longo dos anos, cujas histórias focam em significados, escolhas, impactos, possibilitando uma visão multifacetada, além de manter o compromisso com o contexto social (BELK, 2006).

Por sua vez, Meihy traz a história oral como um método de investigação científica que constitui uma importante fonte para compreensão de fenômenos sociais. Para este autor, a história oral pode ser dividida nas seguintes vertentes: *a história oral de vida*, na qual os sujeitos têm liberdade para narrar suas experiências pessoais; *a tradição oral*, centrada na perpetuação da cultura e da visão de mundo de comunidades; *a história oral temática*, pela qual o sujeito da pesquisa aborda um assunto específico e preestabelecido, e *história testemunhal*, direcionada aos relatos a partir de processos como exílios, catástrofes, tragédias coletivas, ou seja, situações de grupos envolvidos de forma traumática, em circunstância marcante (MEIHY, 1996; 2010).

A partir da ampla possibilidade de utilização da história oral, pesquisas vêm sendo desenvolvidas em diversos campos de estudo. No contexto do marketing e do comportamento de consumo, o emprego desse método destaca-se, por exemplo, em estudos atrelados ao desenvolvimento da pesquisa de mercado, com foco em publicidade e propriedade de varejo, apontando para *insights* sobre cultura e consolidação de práticas (CRAWFORD; BAILEY, 2018); em abordagens que privilegiam experiências e narrativas de consumidores em seu processo de compra, co-criando valor na esfera do mercado (SCHWARZKOPF, 2015); na inclusão de perspectivas dos consumidores em relação a ambientes de varejo, em que o relacionamento construído historicamente entre clientes e organização pode reforçar estratégias (BAILEY, 2015); no uso da história oral no âmbito do ensino da administração e em relação a efetivação de premissas de gestão organizacional e do entendimento sobre culturas e estratégias para ações bem-sucedidas (TOPPING; DUHON; BUSHARDT, 2006); e na ênfase inerente a estratégias de marketing em lojas de departamentos, integradas à publicidade e atividade promocional em programas de marketing, ressaltando a importância do consumidor para campanhas exitosas (BAILEY, 2016).

O escopo da alimentação, também enfatizado no presente projeto, destaca estudos que integram a compreensão de fenômenos sociais às narrativas estabelecidas na história oral.

Dentre eles, ressalta-se a contribuição de Vasconcelos (2001) na análise histórico-estrutural do processo de institucionalização do campo da Nutrição em Saúde Pública em Pernambuco, destacando a problemática da desnutrição infantil no referido estado, estabelecendo, para tanto, a escolha metodológica da história oral temática, abarcando as percepções de agentes sociais envolvidos nessa construção. Por sua vez, Godoy, Alves e Diez (2007), apropriando-se dos atributos da história oral, retratam aspectos inerentes à cultura alimentar estabelecida no ambiente hospitalar, capturados a partir de representações dos profissionais envolvidos nas atividades de produção de refeições, ressaltando práticas alimentares como uma construção histórico-sociológica. O emprego da história oral temática é destacado também por Stefanutti, Gregory e Neto (2016), por meio de reflexões no tocante a costumes alimentares, externadas sob a forma de especificidades de cunho cultural, aspectos identitários, crenças e relações, que permeiam a alimentação.

A história oral temática constituiu-se a modalidade elencada para a presente pesquisa pois busca-se, a partir da opinião do sujeito, capturar elementos e significados direcionadores da construção do bem-estar alimentar, sob o foco da estruturação da dinâmica do comportamento alimentar dos indivíduos vegetarianos. Além do mais, a história oral como método essencialmente qualitativo, constitui importante ferramenta para subsidiar o entendimento de ações por meio da riqueza e profundidade da estrutura do depoimento oral, que registra diversas representações.

3.2 SUJEITOS DA PESQUISA

A presente pesquisa buscou compreender o bem-estar alimentar no contexto do vegetarianismo, em um processo de construção permeado por influências de diversas fases da vida. No que concerne à seleção dos sujeitos, obteve-se acesso a 16 indivíduos pertencentes à faixa etária adulta, adeptos ao vegetarianismo, dentre grupos das redes sociais *Facebook* e *WhatsApp*, com foco voltado ao segmento vegetariano em todo o Brasil.

A seleção desses sujeitos se deu, a princípio, por meio de postagem em 10 grupos do *Facebook* convidando-os a participarem do estudo. Em relação à escolha da rede social, esta se estabeleceu em razão do conteúdo e das vivências compartilhadas entre os adeptos ao vegetarianismo, presentes nesses grupos, em que se destacam, principalmente, reportagens, receitas, eventos, serviços e dicas do segmento, relatos sobre a alimentação vegetariana, além do elevado número de membros pertencentes a esses grupos. O Quadro 2 apresenta os grupos do *Facebook* em que o convite à pesquisa foi divulgado, bem como o número de membros de cada um deles.

Quadro 2 – Grupos de vegetarianos do Facebook

GRUPOS DO FACEBOOK	Nº DE MEMBROS (02/01/2019)
VEGetariANOS Iniciantes Brasil	54.484
Vegetarianos	35.457
Veganos (as) e Vegetarianos(as) – Brasília	17.611
VEGETARIANOS e VEGANOS CURITIBA	14.599
Vegetarianos e Veganos do Recife	11.425
Vegetarianos e Veganos Iniciantes Brasil	6.115
Vegetarianos e Veganos do Espírito Santo	3.957
Vegetarianos e Veganos de João Pessoa	3.194
VEGETARIANOS E VEGANOS	3.075
Ovolactovegetarianos iniciantes	2.541

Fonte: Elaboração própria (2019).

Após a divulgação ter sido realizada nos grupos do *Facebook*, dois sujeitos se disponibilizaram a participar da pesquisa. A partir de então, um desses sujeitos concedeu acesso à pesquisadora a dois grupos de *WhatsApp* (“Veganos iniciantes Brasil” e “Vegetarianos e Veganos”), ocasião em que puderam ser captados os demais sujeitos da pesquisa, à exceção da última entrevista, cujo contato ocorreu pessoalmente, em decorrência da participação no evento VegJampa III. De igual modo aos grupos do *Facebook*, em relação ao conteúdo compartilhado, os grupos do *WhatsApp* também priorizam conteúdos voltados ao dia a dia de um adepto ao vegetarianismo. Inseriu-se na pesquisa sujeitos em diferentes fases do processo de adaptação ao vegetarianismo, a fim de captar de forma mais abrangente, os aspectos envolvidos no bem-estar alimentar.

O estudo do vegetarianismo por lentes da pesquisa qualitativa pode contribuir de maneira relevante para o campo das Ciências Sociais Aplicadas, à medida que auxilia o entendimento da realidade vivenciada pelos sujeitos. A exemplo, Barr e Chapman (2002) destacam a profundidade do contexto das práticas alimentares dos vegetarianos e a dinâmica de transformação destas estruturas ao longo do tempo. Ainda sob o escopo da abordagem qualitativa, Hamilton (2006), utilizando entrevistas em profundidade com sujeitos vegetarianos, destacou o papel de adoção a estas práticas relacionando a questões éticas e de saúde. Seguindo essa lógica, o vegetarianismo revelou deter dentre suas motivações a saúde, o tratamento ético para com os animais, preocupações ligadas à esfera ambiental (FOX; WARD; 2008), além de ressaltar benefícios significativos do vegetarianismo em termos de saúde percebida

(BEARDSWORTH; KEIL, 1991). Isto posto, sublinha-se o fato de que estudos têm sido fortalecidos a partir da percepção dos sujeitos vegetarianos, corroborando de forma potencial para enriquecer o campo de pesquisa.

3.3 COLETA DE DADOS

Partindo-se do pressuposto de que a utilização da história oral privilegia a narrativa dos sujeitos, a entrevista da história oral constitui a matéria-prima para condução da pesquisa e a forma de aproximação com o objeto de estudo (MEIHY, 1996). Inerente a essa perspectiva, a utilização de entrevistas no contexto da pesquisa qualitativa, é indicada quando se pretende, dentre outros aspectos, explorar em profundidade o mundo da vida do indivíduo e suscitar experiências individuais detalhadas (GASKELL, 2002).

Para tanto, em relação ao instrumento de coleta de dados, procedeu-se com a realização de entrevistas semiestruturadas e individuais, efetuadas de forma *on line* via *Skype* ou via *WhatsApp*, pois nem todos os sujeitos possuíam conta no *Skype*, bem como presencial, seguindo um roteiro pré-elaborado de modo que as narrativas dos sujeitos possibilitassem acesso às informações necessárias. Esse roteiro (APÊNDICE A) foi construído com base nas cinco dimensões propostas por Block et al. (2011) – a socialização alimentar, a literacia alimentar, o marketing alimentar, a disponibilidade alimentar e a política alimentar – que reunidas em seus aspectos de níveis individual e social convergem para o bem-estar alimentar. Foi utilizada, ainda, a abordagem do vegetarianismo, adaptada ao enfoque proposto por estes autores, concatenada à temática das práticas alimentares e à subcultura de consumo nesse contexto.

Foram elencadas 40 questões, relacionadas, dentre outros aspectos, à motivação para adoção ao vegetarianismo, à relação entre bem-estar e alimentação, à construção do consumo alimentar na infância, à influência de aspectos culturais na formação de práticas alimentares, ao contexto social, à compreensão sobre aspectos alimentares do vegetarianismo, ao conhecimento sobre produtos alimentares, à acessibilidade de alimentos voltados a este público, formuladas de modo a auxiliar a compreensão do bem-estar alimentar no âmbito da subcultura vegetariana. Dessa forma, com o foco na temática da pesquisa previamente estabelecido, os questionamentos foram elencados, todavia com certa flexibilidade, propiciando a abertura para a narrativa fluir e permitindo ao entrevistado responder em seus próprios termos e associá-los a situações vivenciadas.

O direcionamento das entrevistas, entremeado pelo roteiro semiestruturado de entrevista, foi realizado com base no aporte teórico inerente a conceitos propostos pela literatura em estudo, especificados no Quadro 3.

Quadro 3– Aporte teórico do roteiro de entrevista

Dimensões	Categorias	Questões do roteiro	Embasamento teórico
Bem-estar alimentar	Socialização alimentar	12, 13, 14 e 15	Block et al. (2011).
	Literacia alimentar	16, 17, 18, 19, 20 e 21	
	Marketing alimentar	22, 23, 24, 25 e 26	
	Disponibilidade alimentar	27, 28, 29, 30, 31, 32 e 33	
	Política alimentar	34, 35, 36, 37, 38, 39 e 40	
Vegetarianismo	Simbolismo da alimentação	1, 8 e 9	Alessi (2006); Kadirov e Varey (2011); Brignardello et al. (2013); Freitas et al. (2012).
	Identidade de consumo	4, 5, 6 e 7	Fox e Ward (2008); Slywitch (2012); Ruby (2012); Pecoraro e Uusitalo (2014).
	Interações sociais	10 e 11	Schouten e Mcalexander (1995); Franco e Rego (2005); Gaião, Souza e Leão (2012).
	Padrões de consumo	4, 5, 13, 16 e 21	Schouten e Mcalexander (1995); Cronin e Mccarthy (2011); Segabinazzi (2015).
Práticas alimentares	Aprendizagem alimentar	2, 3 e 12	Rotenberg e De Vargas (2004); Teixeira et al. (2006); Domaneschi (2012).

Fonte: Elaboração própria (2019).

As entrevistas foram agendadas de acordo com a disponibilidade de datas e horários dos sujeitos. Esta etapa foi iniciada em 17 de agosto de 2018, encerrando-se em 03 de novembro de 2018. Em relação à preservação do anonimato dos sujeitos, conferiu-se uma codificação em que estes foram representados por meio da letra “E”, seguidos do numeral indicativo da ordem em que as entrevistas ocorreram, para assegurar o sigilo e a confidencialidade dos depoimentos. O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (APÊNDICE C) foi apresentado e disponibilizado, garantindo a liberdade do consentimento para os participantes decidirem por

sua adesão à pesquisa ou não, tomando conhecimento sobre quais tipos de dados seriam solicitados, o que constitui essencial para evitar quaisquer danos aos envolvidos.

O tempo médio de duração das entrevistas foi de 70 minutos. Cabe ressaltar que a entrevista de menor duração (32 minutos) se deu em função de que a entrevistada E16 foi inquirida no decorrer da realização, na cidade de João Pessoa, da terceira edição do evento VegJampa. Na ocasião, palestras, oficinas e cursos eram realizados de forma concomitante, envolvendo os participantes de forma dinâmica. E16 foi entrevistada durante o intervalo de almoço e a abordagem não pode se estender por mais tempo devido à sua participação em uma oficina, logo após essa pausa para alimentação. Todavia, dados relevantes foram captados para a pesquisa a partir deste relato. O detalhamento da duração de cada entrevista e da data em que ocorreram está representado no Quadro 4.

Quadro 4– Data e duração das entrevistas

Entrevistado	Data da entrevista	Duração da entrevista
E1	17/08/2018	77 minutos
E2	18/08/2018	79 minutos
E3	19/08/2018	68 minutos
E4	20/08/2018	61 minutos
E5	21/08/2018	63 minutos
E6	22/08/2018	81 minutos
E7	28/08/2018	72 minutos
E8	31/08/2018	68 minutos
E9	01/09/2018	86 minutos
E10	06/09/2018	71 minutos
E11	08/09/2018	73 minutos
E12	10/09/2018	75 minutos
E13	16/09/2018	85 minutos
E14	22/09/2018	78 minutos
E15	24/09/2018	63 minutos
E16	03/11/2018	32 minutos

Fonte: Elaboração própria (2019).

Além disso, realizou-se uma etapa de observação, em ocasião do VegJampa, a fim de proceder com registros sistemáticos de comportamentos e eventos para o referido fenômeno em análise, além da possibilidade de as informações contribuírem para com a integração de outros elementos inerentes à fase de entrevista. Nessa conjuntura, o tipo representativo de observação relativo à pesquisa qualitativa constituiu a observação não-estruturada, no qual os comportamentos a serem considerados não são preestabelecidos, mas descritos da maneira como ocorrem (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 2000). Em relação a esta etapa, coletaram-se dados sobre o fenômeno estudado a partir da observação de como os consumidores adeptos ao vegetarianismo se comportam em relação à escolha e consumo de produtos. Além

disso, de acordo com as dimensões e objetivos de estudo, buscou-se analisar aspectos referentes à socialização, à composição das refeições, à acessibilidade e variedade de alimentos, às escolhas alimentares, além de outros elementos relacionados ao consumo no contexto do vegetarianismo.

O instrumento de registro das informações oriundas das observações utilizado foi o diário de campo (APÊNDICE B), formulário que dispõe da identificação do local, horário de início e término e descrição das atividades e situações verificadas, cujas notas são relevantes para a fase de análise de dados coletados, devido aos detalhes das descrições do ambiente e impressões sobre os sujeitos pesquisados. Utilizado como fonte de informação para retratar os procedimentos de análise do material empírico, reflexões dos pesquisadores e as decisões na condução da pesquisa, o uso do formulário permite, dentre vários aspectos, registros minuciosos de descrições de sujeitos e espaços físicos, falas, atividades (FALKEMBACH, 1987; ARAÚJO et al., 2013).

3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa qualitativa dispõe de diversas técnicas de organização e análise dos dados que contribuem de forma relevante para esclarecer fenômenos sociais, a partir da transformação dos dados adquiridos após a gravação de entrevistas e posterior processo de transcrição. Dessa forma, consoante à análise de dados, a presente pesquisa ancora o percurso metodológico com base na utilização da análise de conteúdo, que desponta como instrumento para captação de significados emanados das circunstâncias investigadas. Seguindo esse fundamento, a análise de conteúdo “compreende técnicas de pesquisa que permitem, de forma sistemática, a descrição das mensagens e das atitudes atreladas ao contexto da enunciação, bem como as inferências sobre os dados coletados” (CAVALCANTE; CALIXTO; PINHEIRO, 2014, p. 14).

O tratamento de dados coletados em relação às representações dos sujeitos e de seus contextos permite engendrar interpretações aprofundadas da realidade mediante significados externados em forma de conteúdo. Nessa lógica, Bardin (1977) ressalta que o foco da análise de conteúdo consiste em qualificar as vivências do sujeito, bem como suas percepções sobre determinado objeto e seus fenômenos e classifica a organização da análise dos dados obtidos em três polos cronológicos: a pré-análise; a exploração do material; e, por último, o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

O primeiro deles, a pré-análise, destaca-se pela operacionalização e sistematização das ideias iniciais, organizando os procedimentos em um plano de análise, de forma bem definida. A exploração do material, segunda fase do processo de análise, integra operações de

codificação, desconto ou enumeração, advinda de normas previamente elaboradas. No tocante ao terceiro e último estágio, tem-se a transformação dos dados brutos em informações significativas e válidas, promovendo o progresso da pesquisa.

Em relação ao presente estudo, seguindo a etapa das entrevistas, procedeu-se à fase de transcrição dos relatos. As transcrições das entrevistas perfizeram um total de 116 laudas, dispostas em tamanho 12, fonte *Times New Roman* e espaçamento simples. Além disso, os relatos foram transcritos de forma literal, objetivando a captação de minúcias advindas das narrativas. Outro ponto a se destacar é a análise do material oriundo das observações realizadas durante o evento Vegjampa III. Foram registros escritos, em que a pesquisadora descreveu aspectos inerentes às opções de consumo disponibilizadas no contexto do vegetarianismo e a forma como as pessoas se comportavam mediante essas escolhas. Além disso, imagens foram feitas, com autorização prévia, a fim de explorar esse âmbito de consumo.

Contribuindo para com esse processo, foram adotados procedimentos de leitura, codificação e tratamento dos dados visando a agregação dos achados, emergentes dos resultados. Arelado aos procedimentos elencados, optou-se por tecer redes conceituais mediante a utilização do ATLAS.ti, *software* de análise de dados qualitativos (SADQ), para obter um panorama sobre as informações extraídas das narrativas, agregando relatos sistematicamente, considerando as dimensões propostas no estudo.

Assim, no que tange aos processos de análise, direciona-se a presente pesquisa para captura de intentos representativos no tocante à temática desenvolvida, à luz da literatura apresentada, em prol de contribuições e aprimoramento de ações nos eixos teórico, social e prático. O detalhamento dos achados é tratado na seção seguinte.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo aborda os resultados da pesquisa, buscando compreender os elementos que influenciam a configuração do bem-estar alimentar no contexto do vegetarianismo como subcultura de consumo. Ressalta, ainda, a construção, ao longo das fases da vida dos sujeitos de pesquisa, do bem-estar alimentar e sua influência no comportamento de consumo vegetariano, por intermédio das dimensões do bem-estar alimentar, vegetarianismo e práticas alimentares, estruturadas a partir da literatura abarcada neste estudo.

A análise foi fragmentada em duas seções. A primeira delas, tem seu foco na caracterização dos sujeitos, segmentando-se de acordo com o tipo de vegetarianismo adotado. A seção seguinte retrata as evidências que emergiram das narrativas, referentes às dimensões e categorias estabelecidas para a presente pesquisa.

4.1 PERFIL DOS SUJEITOS

Os sujeitos foram elencados a partir do fato de seguirem o vegetarianismo como estilo de vida. Foram entrevistadas 16 pessoas com idades entre 18 e 66 anos, de iniciantes no vegetarianismo a sujeitos com mais de 20 anos de adoção. O perfil sociodemográfico dos entrevistados é composto por 05 sujeitos com idades entre 18 e 25 anos; 06 sujeitos apresentaram idades entre a faixa de 26 e 35 anos; 04 sujeitos se concentraram entre 36 e 45 anos e por fim, 01 sujeito acima de 45 anos. Dos entrevistados, 11 são do sexo feminino e 05 do sexo masculino.

Todas as informações foram concedidas espontaneamente e consentidas por meio de termo de livre esclarecimento, em que se pediu autorização para uso exclusivo dos achados para fins acadêmicos. O Quadro 5 apresenta a caracterização detalhada do perfil dos entrevistados, incluindo dados referentes à profissão, classificação de vegetarianismo a qual os indivíduos pertencem, ano de adoção ao vegetarianismo e localidade na qual residem.

Quadro 5– Perfil dos entrevistados

Perfil dos entrevistados						
Sujeito	Idade	Sexo	Profissão	Categoria de vegetarianismo	Ano de adesão	Cidade/ Estado
E1	27	Feminino	Estudante	Ovolactovegetarianismo	2016	Recife-PE
E2	31	Masculino	Desenvolvedor Web	Ovolactovegetarianismo	2015	Garanhuns- PE
E3	22	Feminino	Estudante	Vegetarianismo estrito	2017	Alhandra-PB
E4	22	Masculino	Assistente de loja	Vegetarianismo estrito	2017	Araraquara-SP
E5	41	Masculino	Vigilante	Vegetarianismo estrito	2017	São Paulo-SP
E6	39	Feminino	Farmacêutica	Veganismo	2018	Itapecerica-MG
E7	38	Feminino	Professora de Geografia	Ovolactovegetarianismo	2018	Águas de Lindóia- SP
E8	20	Feminino	Auxiliar administrativa	Ovolactovegetarianismo	2018	Aparecida de Goiás-GO
E9	45	Feminino	Estudante	Ovolactovegetarianismo	1993	Guarulhos-SP
E10	21	Feminino	Desempregada	Ovolactovegetarianismo	2017	Carapicuíba-SP
E11	31	Feminino	Publicitária	Ovolactovegetarianismo	2018	São Paulo-SP
E12	32	Masculino	Profissional de Relações Públicas	Vegetarianismo estrito	2017	São Paulo- SP
E13	18	Masculino	Professor de Ioga	Ovolactovegetarianismo	2015	Cana Verde- MG
E14	35	Feminino	Fisioterapeuta	Ovolactovegetarianismo	2001	Mossoró-RN
E15	35	Feminino	Atendente	Ovolactovegetarianismo	2007	Londrina-PR
E16	66	Feminino	Aposentada	Ovolactovegetarianismo	2016	João Pessoa- PB

Fonte: Elaboração própria (2019).

Este estudo, buscando analisar os elementos apontados pela literatura, detalha na seção seguinte o aprofundamento do contexto do bem-estar alimentar. Além disso, procura retratar a forma como diversos fatores podem influenciar o comportamento de consumo dentro das práticas alimentares da subcultura do vegetarianismo.

4.2 ANÁLISE DOS RELATOS

Esta seção destina-se à análise das dimensões, categorias e subcategorias que emergiram dos relatos dos sujeitos da pesquisa, buscando compreender o bem-estar alimentar sob o prisma do vegetarianismo, atrelado ao comportamento de consumo nesta subcultura. As dimensões bem-estar alimentar, vegetarianismo e práticas alimentares são trabalhadas a fim de retratar as perspectivas dos sujeitos entrevistados, de forma aprofundada, pautando-se em questões-eixo do roteiro de entrevista que nortearam a pesquisa, bem como na literatura abordada durante a construção deste estudo. Cada uma destas dimensões se apropria de categorias e subcategorias que reforçam a presente pesquisa. O Quadro 6 agupa esses achados, que serão apresentados detalhadamente no decorrer do capítulo.

Quadro 6– Dimensões, categorias e subcategorias da análise de conteúdo

Dimensões	Categorias	Questões-eixo	Subcategorias
Bem-estar alimentar	Socialização alimentar	Papel da família na infância	✓ Incentivo à alimentação saudável ✓ Relação problemática com a família no quesito alimentar
		Cultura e valores na alimentação	✓ Influência ambiental ✓ Imposições culturais ✓ Influência da mídia ✓ Mudanças culturais ✓ Influência do meio sociocultural
		Hábito alimentar que perdura	✓ Ingestão do necessário ✓ Consumo de alimentos específicos ✓ Horário fixo para realizar refeições ✓ Costumes familiares ✓ Mudança radical de hábitos

		Conflito entre hábitos e contexto social	✓ Alimentação realizada antes de sair ou levada de casa ✓ Preparo de pratos vegetarianos por familiares e amigos ✓ Não comparecimento em eventos ✓ Julgamentos prévios ✓ Opções limitadas de preparações vegetarianas ✓ Hábito de frequentar restaurantes vegetarianos/veganos ✓ Ressignificação dos eventos sociais
	Literacia alimentar	Vantagens da alimentação vegetariana	✓ Consciência alimentar ✓ Melhorias na saúde ✓ Equilíbrio nutricional
		Benefícios em não comer carne	✓ Prevenção de doenças ✓ Proteção animal ✓ Alcance do peso adequado ✓ Quebra da monotonia alimentar
		Conhecimento sobre os benefícios da alimentação vegetariana	✓ Hábito de pesquisar informações sobre os alimentos ✓ Papel da internet ✓ Conhecimento sobre o próprio corpo
		Compreensão das informações nutricionais	✓ Aprimoramento das escolhas alimentares ✓ Fontes de informação ✓ Importância de orientação de um profissional especializado

		Pesquisa prévia para compras e preparo	✓ Maior cautela durante as compras ✓ Aplicação de conhecimentos no preparo dos alimentos
		Repasse de conhecimentos sobre o vegetarianismo	✓ Propagação por meio dos benefícios do vegetarianismo ✓ Propagação de conhecimentos por redes sociais, blogs
	Marketing alimentar	Marketing no contexto dos alimentos	✓ Ampliação do mercado vegetariano ✓ Estratégia voltada para as vendas
		Marketing e bem-estar alimentar	✓ Estratégias saudáveis da culinária vegetariana e vegana ✓ Posicionamento da empresa
		Embalagens e escolhas alimentares	✓ Omissão de informações nas embalagens ✓ Falta de interesse na leitura das embalagens
		Lançamentos de produtos vegetarianos	✓ Acompanhamento por meio da internet em geral, redes sociais, revistas especializadas, lojas físicas
		Impacto de um novo produto alimentar em relação ao bem-estar	✓ Falta de postura proativa do consumidor ✓ Preocupação com o bem-estar
	Disponibilidade alimentar	Disponibilidade aos vegetarianos	✓ Variedade por região ✓ Preço elevado do produto industrializado vegetariano/vegano

		Dificuldade em encontrar alimentos específicos	✓ Adaptação em prol do bem-estar alimentar ✓ Dificuldade de acesso a um produto semelhante ✓ Impossibilidade de ingestão dos nutrientes do produto ✓ Descaso do estabelecimento ✓ Recidivas em relação ao consumo de carne
		Forma de proceder na falta de um produto	✓ Conhecimento adquirido ✓ Substituição do produto
		Atributos importantes para compra de alimentos	✓ Alimentos naturais ✓ Presença de informações sobre o decurso do alimento ✓ Alimentos orgânicos
		Pagar mais caro pela alimentação vegetariana	✓ Alimentação como um investimento ✓ Produção por conta própria
		Acesso a refeições vegetarianas	✓ Dificuldade em encontrar preparações vegetarianas mais incrementadas
	Política alimentar	Papel do Estado na regulação de políticas alimentares	✓ Falta de fiscalização mais rígida ✓ Pouco alcance das políticas alimentares no Brasil ✓ Questões econômicas em detrimento da alimentação saudável
		Clareza e acessibilidade das informações do rótulo	✓ Limitações da linguagem técnica dos rótulos ✓ Necessidade de melhor disposição das informações alimentares
		Rotulagem na promoção do bem-estar	✓ Conhecimento sobre rotulagem ✓ Informações genuínas no rótulo
		Consumo de orgânicos	✓ Recusa ao consumo de agrotóxicos ✓ Menor impacto ambiental ✓ Confiança no pequeno produtor local
			✓ Dificuldade de identificação de substâncias danosas nos alimentos ✓ Papel da comunidade vegetariana

		Identificação de substâncias danosas à saúde	✓ Parceria entre governo e população
		Marca adota políticas de preservação ambiental	✓ Escolhas conscientes ✓ Recusa a marcas que testam em animais
		Eficácia da rotulagem para consumo em grupos específicos	✓ Imprecisão de informações ✓ Utilização secundária
Vegetarianismo	Simbolismo da alimentação	Significado da alimentação	✓ Nutrição ✓ Saúde ✓ Prazer ✓ Funcionamento do corpo
		Relação entre bem-estar e alimentação	✓ Conforto pós-prandial ✓ Alimentação equilibrada ✓ Prática espiritual
	Identidade de consumo	Adoção ao vegetarianismo	✓ Influência das redes sociais, documentários, entrevistas, imagens, filmes, amigos, publicações e eventos ✓ Desejo prévio em aderir à alimentação vegetariana ✓ Desmistificação da alimentação vegetariana ✓ Questões de saúde ✓ Aversão precoce ao consumo de carnes ✓ Ioga ✓ Amor pela causa animal
		Obstáculos para adoção	✓ Pressões familiares ✓ Convívio social ✓ Processo de adaptação ✓ Dificuldade em parar o consumo de um alimento
		Sentimento em relação ao vegetarianismo	✓ Sentimento de evolução ✓ Sensação de paz ✓ Fazer o que é correto ✓ Estilo de vida ✓ Bem-estar ✓ Prazer em experiências de preparo da comida
	Interações sociais	Relações sociais	✓ Relação respeitosa ✓ Influência na mudança de hábitos dos demais ✓ Fortalecimento de vínculos entre adeptos

		Argumentos sobre o vegetarianismo	✓ Compartilhamento com quem se interessa ✓ Dificuldade em compartilhar informações entre não-vegetarianos
		Pontos argumentados	✓ Proteção animal ✓ Ambientalismo ✓ Paladar ✓ Saúde ✓ Percepção e consciência
	Padrões de consumo	Subcultura de consumo	✓ Transição para o veganismo ✓ Autoimagem
Práticas alimentares	Aprendizagem alimentar	Memórias em relação à alimentação	✓ Refeições em família ✓ Memórias em relação a determinados alimentos ✓ Aprendizagem sobre a alimentação vegetariana ✓ Distúrbios alimentares
		Fato marcante nas fases da infância, adolescência e adulta	✓ Culinária em família ✓ Aversão ao consumo de carne ✓ Acesso à alimentação saudável ✓ Assimilação do consumo de alimentos à morte de animais ✓ Não-aceitação do vegetarianismo por parte da família ✓ Liberdade nas escolhas alimentares
		Papel da família nas práticas alimentares	✓ Influência familiar na formação das práticas alimentares

Fonte: Elaboração própria (2019).

4.2.1 DIMENSÃO BEM-ESTAR ALIMENTAR

A construção da dimensão do bem-estar alimentar, embasada nos conceitos propostos por Block et al. (2011), em que o consumidor assume papel na formação e maximização de seu bem-estar, constitui o foco desta seção. As categorias elencadas por estes autores, a saber, a socialização alimentar, a literacia alimentar, o marketing alimentar, a disponibilidade alimentar e a política alimentar, perfazem esse contexto inicial. Por intermédio de tais categorias, subcategorias foram extraídas a fim de aprofundar a presente pesquisa.

4.2.1.1 Categoria Socialização alimentar

De acordo com Block et al. (2011), a socialização alimentar compõe processos em que a cultura, a subcultura e os valores moldam e direcionam escolhas alimentares por intermédio de aspectos inerentes à influência da família, da mídia, dentre outros. Esta categoria abarca quatro questões-eixo, baseadas no roteiro de entrevista, e que se constituem em: Papel da família na infância, Cultura e valores na alimentação, Hábito alimentar que perdura e Conflito entre hábitos e contexto social. A partir delas, subcategorias emergiram, sendo tratadas a seguir.

4.2.1.1.1 Papel da família na infância

O papel da família na fase da infância de um indivíduo se destaca como uma das questões-eixo que norteiam a socialização alimentar. Por meio da figura da família, práticas são formadas e questões alimentares são conduzidas (MOISIO; ARNOULD; PRICE, 2004). Com base nas experiências vivenciadas pelos sujeitos da pesquisa, destacam-se duas subcategorias.

A primeira delas é o **Incentivo à alimentação saudável**, que está presente em alguns relatos tais como

*“Era ela (mãe) que sempre preparava os alimentos **e sempre fazia pratos e refeições saudáveis**. Como eu disse, eu nunca tive problema em comer nada, comia de tudo e acredito que **ela que me inspirava até mesmo de comer saladas e verduras, ir a feiras**. Minha mãe sempre gostou de cozinhar e eu admirava isso por a comida dela ser muito boa também”. (E1).*

*“Minha avó e minha mãe foram as pessoas que mais me influenciaram. Foi extremamente importante para eu entender o quanto **a natureza nos dá** tudo o que precisamos, **a ter uma boa alimentação**, a me preocupar com o que se come, buscar ter rotina. Foi fundamental o que me ensinaram”. (E11).*

*“Minha mãe era a que mais me influenciava. **Minha alimentação era boa, meus pais compravam muitas coisas saudáveis e me incentivavam a comer de tudo**”. (E8).*

Percebe-se a influência positiva na formação de hábitos saudáveis dos indivíduos entrevistados em que se destacam, principalmente, o papel da mãe ou da avó, trazendo ensinamentos e incentivando o consumo de determinados itens, bem como a frequência em feiras livres para aquisição de frutas e verduras.

Apesar da perspectiva benéfica apontada nas narrativas anteriores, evidenciou-se também a **Relação problemática com a família no quesito alimentar**, como a segunda subcategoria. Conforme ressaltam Kleine e Hubbert (1993), da mesma forma que as relações sociais tem potencial para apoiar o processo de aprendizagem vegetariana, podem, de igual modo, dificultar o estabelecimento da adoção ao vegetarianismo. As explicações focam em um

tratamento que destaca a incompreensão dos familiares em relação à alimentação vegetariana, o que gerou impasses para os sujeitos, conforme

“Não tive uma boa relação com a comida quando era mais nova. Minha família não me tratava muito bem por estar acima do peso. Eu tinha problemas sérios com comida”. (E7).

*“[...] A influência era grande e **extremamente negativa**, sem nenhuma preocupação com a saúde”. (E6).*

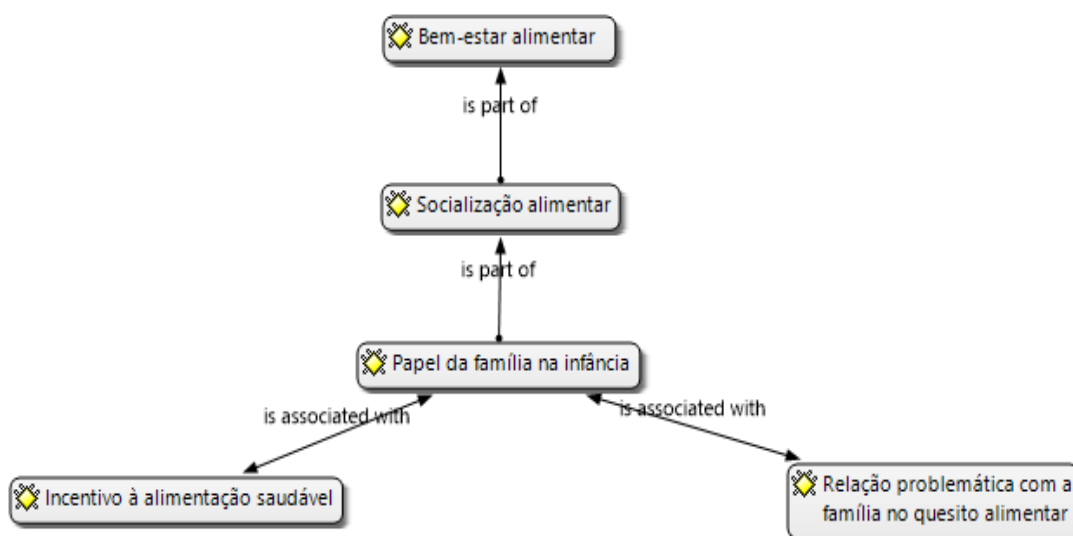
*“Não convivo com pessoas adeptas ao vegetarianismo. A **relação não é muito positiva porque acaba que as pessoas julgam, acham frescura ou algo do tipo, não respeitam e acaba que às vezes não tenho muitas opções para comer em encontros familiares**”. (E8).*

Além disso, percebe-se que, apesar da relação conturbada no contexto alimentar, existe um reconhecimento por parte do sujeito E14 em agir de forma a quebrar preconceitos advindos de seus familiares e se reafirmar no tocante às decisões de consumo alimentar, como exposto em

*“A minha família, como um todo, **não compreendeu**, no início, minhas escolhas. Eu tive que me esforçar muito para **quebrar alguns preconceitos** e para ‘provar’ que minhas escolhas não eram maléficas. Sei que eles queriam ‘o melhor’, mas do ponto de vista deles. **Mas aquilo não estava me fazendo bem.**[...] quando chegava na casa de minha avó, era a mesma coisa. **Eu era a diferente, a frágil e a que necessitava se cuidar**”. (E14).*

A Figura 8 traz a teia representativa da socialização alimentar, bem como as subcategorias emergentes sobre o Papel da família na infância.

Figura 8– Socialização alimentar – Papel da família na infância



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.2.1.1.2 Cultura e valores na alimentação

A alimentação enquanto prática está envolta de representações em que se destacam aspectos inerentes à cultura, crenças e valores (POULAIN, 2013). A partir dos questionamentos inerentes à cultura e valores no contexto da alimentação, aspectos relevantes para socialização alimentar, destacaram-se cinco subcategorias que influenciam na esfera alimentar: a Influência ambiental, as Imposições culturais, a Influência da mídia, a Mudanças culturais e a Influência do meio sociocultural.

A **Influência ambiental** é apontada como forte tendência e direcionadora de hábitos alimentares. Para E14, os traços culturais presentes no ambiente podem influenciar a alimentação, sendo essencial para o indivíduo manter seus propósitos alimentares, impondo-se a contextos que sejam adversos, conforme

*“[...] **Dependendo de onde você more, a forma de se alimentar mais parece um manual de regras. Apesar de morar numa cidade não tão pequena para um interior, os traços culturais ainda são bem fortes e certos hábitos regionais parecem um ritual. Sem contar que as preparações envolvem vários tipos de carnes. Eu acredito que se você está imerso em um ambiente assim, existe a forte tendência cultural na alimentação também. Mas, é questão de se impor a isso tudo, se realmente você defende seus propósitos alimentares**”.* (E14).

A subcategoria **Imposições culturais** sinaliza a influência da cultura e valores presentes no âmbito familiar, consolidados e repassados aos demais como padrão a ser seguido, como explica E2

*“A cultura e alimentação são extremamente fortes. Como te falei, mesmo tendo um pouco de nojo de carne por causa dos hábitos da família e todo mundo em volta, **você é obrigado a encarar, e você não consegue enxergar outra opção porque parece que ali é o padrão.** As pessoas batem na tecla que tem que comer, porque pode desenvolver anemia. Batem muito na tecla da anemia, e curioso que minha mãe teve uma forte anemia, e era a ‘louca da carne’”.* (E2).

Em meio a essa questão, E6 ainda aponta para a falta de postura crítica diante de regras geradas no contexto alimentar das famílias: *“Influenciam muito pois ditam o comportamento da maioria. **Infelizmente, as pessoas não costumam ser muito críticas e questionadoras diante da cultura e dos valores que são impostos**”.* (E6).

Conforme assinalado por Block et al. (2011), a **Influência da mídia** integra-se como parte da socialização alimentar, ao lado da cultura e subcultura. Nesse quesito, E7 destaca a influência da mídia como sendo negativa, restringindo propagandas a segmentos que comercializam produtos cárneos, estabelecendo uma falsa imagem de bem-estar animal, gerando repulsa no sujeito E7, conforme

*“Na minha opinião, de **muita forma negativa** porque na mídia só passa coisa de fast food e de carnes de todos os tipos. As propagandas que eu mais odeio são da “marca X” porque aparece aquele desenho do frango como se ele tivesse feliz... o que é um absurdo”. (E7).*

Ainda sobre esse foco, cabe salientar a escassez de informações, explanada por E1, que reforça a ideia de que a mídia pode ter atitudes abusivas ao se apropriar dessa fragilidade da população em relação ao conhecimento alimentar.

*“[...] **Acredito que a mídia, principalmente, influencia muito.** A nossa população é de maioria pobre e então **acredito que a falta de informação adequada faz com que exista esse “abuso alimentar”.** Um exemplo disso, que muita gente nem faz ideia, é que se exige, para se produzir um quilo de carne bovina, ao longo de todo o ciclo de vida do boi, cerca de 15 mil litros de água. Se uma pessoa consome 200 gramas desse tipo de carne por dia, estará consumindo 3 mil litros de água”. (E1).*

Outra subcategoria destacada é a de **Mudanças culturais**, que, para os sujeitos, precisam ser trabalhadas, apesar das imposições culturais e a influência do ambiente. Dessa forma, reforçando a ideia de que o consumo alimentar necessita evoluir para hábitos mais saudáveis (MCMAHON; WILLIAMS; TAPSELL, 2010), E2, E4 e E5 retratam que as mudanças ocorridas ao longo dos anos tendem a inovar esse contexto, mesmo que o fato vá de encontro à cultura, segundo os discursos

*“[...] as pessoas argumentam e é natural. **Mas se não fosse para mudar a cultura,** a gente estaria até hoje nas grutas, nas cavernas, fazendo pintura rupestre. Mas a gente evolui, e como seres pensantes, podemos encontrar saídas para questões atuais”. (E2).*

*“**Crescemos acreditando que a única ‘mistura’ que existe se limita à carne, frango ou peixe. Procuro inovar!** Existe uma variedade imensa de legumes e verduras”. (E4).*

*“**Os tempos mudaram e muito dos valores e hábitos também.** Acho que hoje em dia não temos em casa uma pessoa responsável pela nossa alimentação. Sempre se come rápido e alimentos de fácil preparo, que são menos saudáveis”. (E5).*

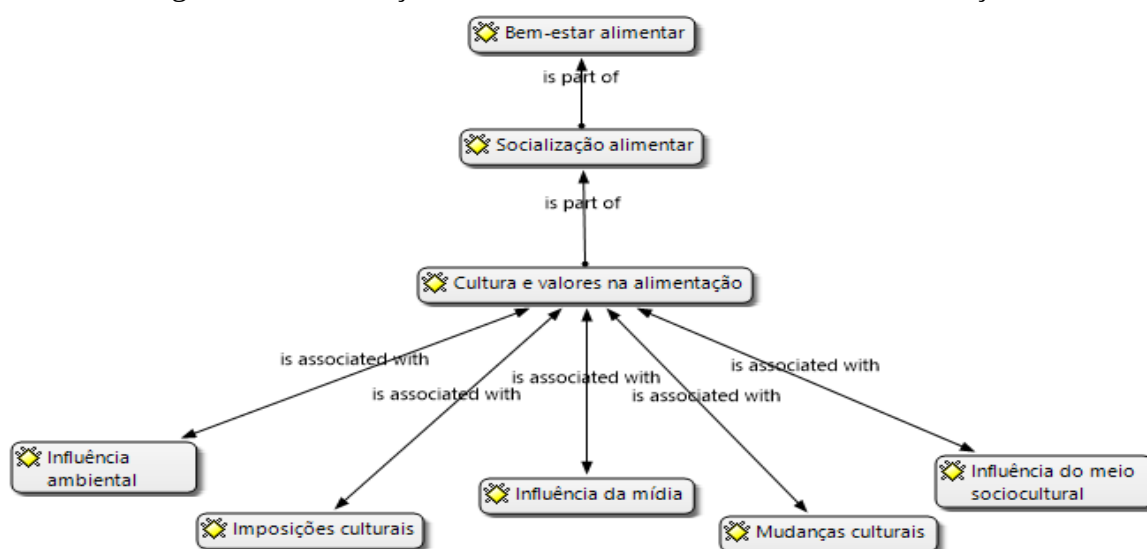
No que concerne à subcategoria **Influência do meio sociocultural**, destaca-se a realidade construída por intermédio das relações sociais. Para este ponto, o entrevistado E3 mostrou que, como produto de uma sociedade, o indivíduo pode ser influenciado pela cultura e valores, conforme destaca em “**A cultura e valores influenciam de maneira dominante. Somos o produto de uma sociedade, e ir de encontro a ela se torna um trabalho árduo. Isso se reflete na alimentação das pessoas também**”. (E3).

Todavia, apesar de a convivência poder induzir a padrões alimentares pré-estabelecidos, E8 destaca que o meio sociocultural também tem potencial para intervir em mudanças

alimentares, tais quais o vegetarianismo: *“A convivência com as pessoas acaba nos fazendo seguir um padrão determinado, até o momento que nos é apresentada outra forma de nos alimentarmos, como o vegetarianismo. Este processo também se dá pelo meio sociocultural”*. (E8).

Logo em seguida, tem-se a Figura 9, em que consta a teia representativa das subcategorias extraídas da Cultura e valores na alimentação, dentro da categoria da Socialização alimentar.

Figura 9– Socialização alimentar – Cultura e valores na alimentação



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.2.1.1.3 Hábito alimentar que perdura

Para Freitas et al. (2011), o *habitus* alimentar abrange interpretação de diversos aspectos, dentre eles, atitudes e práticas que se estendem ao longo de gerações, no escopo da vida social, em que se pode desenvolver a busca pelo bem-estar alimentar. Com base nesses pressupostos, cinco subcategorias foram elencadas para esta construção.

A **Ingestão do necessário** emergiu do relato de E1, que demonstrou ser um hábito constante no cotidiano de sua família: *“O hábito de comer apenas o necessário. Demorou até essa ideia amadurecer, mas minha família sempre foi adepta a isso”*. (E1). O Fato de a ingesta calórica ser regulada a quantidades não-excessivas reduz as chances de sobrepeso e obesidade, principalmente por evitar acúmulo de calorias que ultrapassem o valor energético total (VET), a saber, a quantidade de calorias necessárias, expressas em Kcal, a serem consumidas, durante um dia, por um indivíduo.

A subcategoria **Consumo de alimentos específicos** também se destacou, vez que alguns entrevistados relataram o consumo até os dias atuais de determinadas preparações típicas de seus ambientes familiares. As narrativas com este enfoque estão presentes em

*“[...] comer **farofa de banana feita com farinha de milho, manteiga e açúcar**, no domingo à tarde”. (E9).*

*“Tenho o hábito de comer **proteína de soja, aveia, frutas, verduras**, repassados pela convivência familiar”. (E8).*

Cabe salientar também a percepção de E2, pois destaca o consumo de sucos devido à abundância de frutas, desde o período de sua infância, decorrente do contato familiar com a agricultura, tornando-se um hábito permanente a ingestão desse tipo de alimento. E2 acrescenta a dificuldade em encontrar certos tipos de frutas na Inglaterra, local em que estava residindo no momento da entrevista.

*“Eu acho que a gente sempre tomou suco. A gente tinha uma típica alimentação nordestina... o feijão de corda... E tinha as coisas de meu pai comia... as rabadas, mocotós, etc. Mas a gente sempre tinha, por morar no interior, e meu pai trabalhar na agricultura, **sempre tinha muitas frutas e hoje eu gosto muito de suco**. Sempre prefiro suco. Se tiver opção de fazer um suco, eu faço. **É uma coisa que sofro, porque não tem tantas opções aqui na Inglaterra**. Tem bons morangos, kiwi, mas não tem um cajá, não tem uma acerola. Até tive que comprar polpas uma vez em uma loja de Londres, **de brasileiros**. Comprei cajá, graviola, acerola. [...] A gente sempre tinha suco na mesa e muita coisa para fazer esse suco”. (E2).*

Estabelecer **Horário fixo para realizar refeições** emergiu como mais uma subcategoria, em que as refeições se destacam como parte integrante do bem-estar alimentar, no nível individual de consumo e na esfera da socialização alimentar (Block et al., 2011). O fato de ter uma rotina alimentar consolidada, com horários pré-estabelecidos, pode contribuir para que o indivíduo evite se alimentar por impulso, ingerindo calorias desnecessárias. E14 evidencia essa questão como hábito permanente em *“Um hábito que ainda cultivo é o fato **de ter horário certo para as refeições**. Costumo não pular refeições”. (E14).*

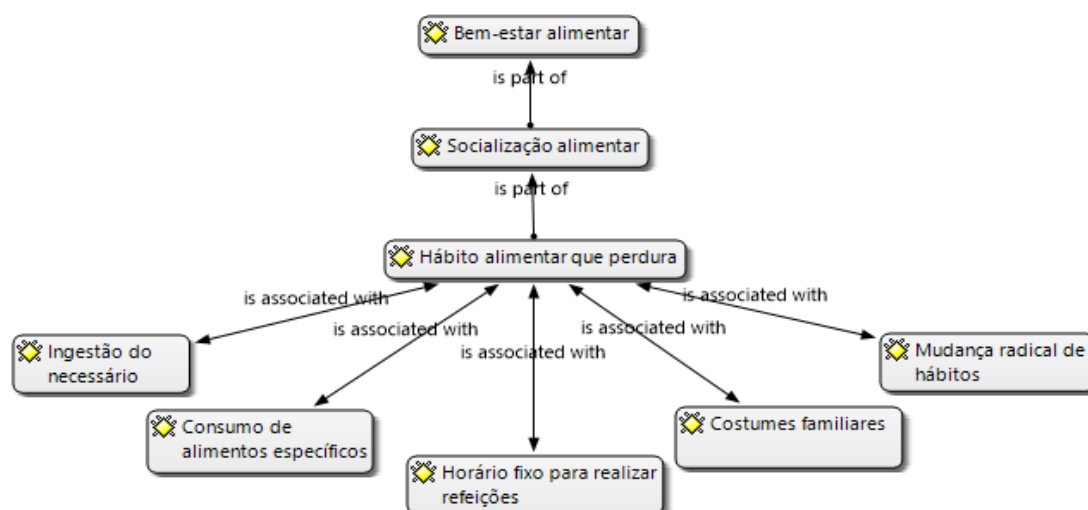
Outro destaque consiste na subcategoria **Costumes familiares** que reforça as crenças e cultura da família dentro do contexto alimentar e desencadeia respostas de consumo que podem direcionar ao bem-estar dos indivíduos (ROZIN et al., 1999). Dentre comportamentos enfatizados, destacam-se as falas de E12 *“Iniciar a refeição com **um prato lindo de salada**” (E12)* e de E5 *“O consumo de **frutas e verduras**, juntamente com a rotina de **ir às feiras livres**”. (E5).* Além disso, E10 relatou a questão da adaptação das refeições de todos os membros da família ao estado de saúde da mãe, que faz tratamento para combater a hipertensão, conforme a fala *“Ter **três refeições principais ao dia, e não comer coisas muito salgadas**, pois minha*

mãe tem pressão alta e nossa comida costuma ser um pouco menos salgada que na maioria das casas.” (E10).

Quando inquirido a respeito de hábitos alimentares que se mantiveram ao longo do tempo, E13 retratou a **Mudança radical de hábitos** em relação aos da família. Dessa maneira, após a adoção ao vegetarianismo como estilo de vida, hábitos foram alterados por intermédio das percepções e ações individuais (BUBLITZ et al., 2013). E13 destaca “**Na questão de alimentação, acho que nada é igual. Eu mudei radicalmente. [...] hoje eles chegam do trabalho, e eu até já almocei**”. (E13).

A Figura 10 esquematiza as subcategorias elencadas a partir da Socialização alimentar, diante dessa abordagem.

Figura 10– Socialização alimentar – Hábito alimentar que perdura



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.2.1.1.4 Conflito entre hábitos e contexto social

Ao se considerar a alimentação como uma atividade social (FRANCO; REGO, 2005) emergem-se das relações sociais diferentes aspectos individuais que conformam a convivência. Dessa forma, conflitos relativos a padrões alimentares diferenciados podem ser gerados ou evitados dependendo do arcabouço em torno das estruturas sociais, como a família, amigos, dentre outros, influenciando a questão do bem-estar alimentar.

Como o vegetarianismo detém um conjunto de características próprias no que concerne ao consumo alimentar, indivíduos adeptos a este estilo de vida precisam lidar com questões de contextos diferenciados e até mesmo opostos. Nesse aspecto, a **Alimentação realizada antes de sair ou levada de casa** desponta como alternativa de adaptação em que o sujeito adquiriu o hábito de fazer as refeições em sua residência ou prepará-las e levá-las consigo para evitar transtornos ao se deparar em ambientes que não disponham de alimentação vegetariana

(FERRIGNO, 2012). O preparo de refeições em casa pode propiciar ao indivíduo conduzir sua alimentação, mantendo um cardápio planejado de forma adequada e balanceada. A entrevistada E1 revelou optar pelo preparo em casa como garantia de ter a opção vegetariana disponível, conforme em **“Levo comida feita em casa, com certeza! Nesse caso, compro tudo que preciso comer e preparo a quantidade da semana toda para não haver riscos de não ter opção vegetariana para mim, principalmente no meu ambiente de trabalho (hospital).”** (E1). E3, por sua vez, organiza refeições em casa como maneira de, além de manter a alimentação vegetariana, economizar **“Se não houver organização para levar alguma refeição de casa, provavelmente pagarei mais caro em self services que tenham alimentos que possam ser consumidos por vegetarianos”**. (E3).

Os relatos seguintes trazem ainda a perspectiva de ajustamento da rotina alimentar, como explicitado nos trechos

“As pessoas com quem eu tenho contato são viciadas em carnes e fast food e consideram essa opção para se alimentar. Eu tenho o costume de ir a estes lugares já alimentado para não sentir fome, caso não tenha nada do que eu me alimento”. (E5).

“Quando vou para uma festa, já faço um lanche leve antes, pois sei que vou me deparar com uma mesa repleta de salgadinhos de carne, calabresa, camarão... Mas, no geral lido bem com a situação”. (E14).

“Eu sempre tento me alimentar em casa ou levar minha própria comida”. (E15).

“Se só tem carne no cardápio, eu como em casa antes de ir encontrar amigos, por exemplo”. (E4).

“O que acontece muitas vezes é que não tenho muitas opções nas festas e reuniões, pois a maioria dos alimentos tem algum tipo de carne ou frios. Resolvo isso tendo sempre um potinho com castanhas, sementes de abóbora ou maçã desidratada na bolsa”. (E9).

O sujeito E13 ainda ressalta a importância de preceder a situação, analisando o tipo de festa, o local, o cardápio provável, ajustando seus horários de refeições realizadas em casa, conforme o relato

“Eu vou para uma festa.... Um churrasco, por exemplo, que sei que não vai ter comida lá para mim. O que faço? Eu como antes! A festa começa às 8 horas da noite. Então, até às 6:30, eu como alguma coisa. Não sou muito de comer à noite. Se eu como às 6:30, só vou comer no outro dia. Não sou de ficar comendo de duas em duas horas. Eu como antes e vou para a festa. Quando é casamento, tem salgadinhos, e eu não como. A maioria são fritos, e eu não como fritura. Todos são feitos de trigo. Como o mínimo de trigo, quase zero trigo. Eu já sei o que vai ter lá. A gente precede a situação”. (E13).

Quando se trata de reuniões familiares, em que há maior possibilidade de gerir as refeições que serão servidas, por exemplo, o **Preparo de pratos vegetarianos por familiares e amigos** surge como uma opção dentro do contexto social, evitando desacordos. E12 e E10 destacam a atitude respeitosa de seus entes ao prepararem refeições vegetarianas, explicitado em “[...] *Em família, hoje em dia, sempre fazem opções vegetarianas e eu acho maravilhoso esse carinho e respeito*”. (E12) e em “*Sim, como disse, sempre tem poucas opções para mim, mas isso em lugares onde não posso controlar a comida, claro. Se for evento familiar sempre tenho mais opções por todos se lembrarem que não como carne [...]*”. (E10). De igual modo, E14 demonstra a capacidade dos familiares em lidar com a situação e expressam compreensão

“[...] *Na casa dos meus familiares, eles já lidam bem, entendem a situação e até fazem algumas preparações quando sabem que vou almoçar em um final de semana na casa de algum deles. Foi tudo questão de tempo, paciência e de não desistir de meu propósito alimentar.*”. (E14).

Apesar de relatos exprimirem a adaptação dos familiares à rotina alimentar vegetariana, E2 aponta o **Não comparecimento em eventos** como alternativa do sujeito para evitar se deparar com ambiente em que as opções de alimentos vegetarianos são escassas. Por conta dessa situação conflitante, E2 deixa de participar de vários eventos de seu contexto social, como apontado em “*É terrível porque geralmente eles não fazem muita coisa de vegetariano. Em geral, em festa de amigos, casamentos, churrasco, eu nem vou. [...]*”. (E2).

Este descontentamento também é observado na subcategoria elencada como **Julgamentos prévios**. E11 relata que não se sente confortável tanto por participar de eventos que não disponibilizam pratos vegetarianos, quanto pelo tratamento dispensado em forma de julgamento em relação ao estilo de vida. Entretanto, E11 demonstra capacidade em enfrentar a situação, como visto em “*Às vezes não tem nada vegetariano. Nenhuma preparação. Então fico no suco mesmo. Tem gente que já me julga metida, sem nem me conhecer, por conta do meu estilo de vida. Mas encaro normalmente. Até já me acostumei*”. (E11).

A questão que permeia as preparações vegetarianas também pode desencadear conflitos à medida que **Opções limitadas de preparações vegetarianas** se interpõem ao alcance do bem-estar alimentar. Com efeito, as opções reduzidas ou quase inexistentes de pratos vegetarianos podem ser impactantes, principalmente se o evento for um churrasco, em que tipicamente são servidos variados tipos de carnes. E4 relata essas limitações em “*Em churrascos, por exemplo, fico no pão de alho, vinagrete e arroz [...]*”. (E4).

Por sua vez, E7 descreve sua insatisfação em ocasião do churrasco. Todavia seu contexto também possibilita relações sociais que compreendem sua adoção ao estilo de vida vegetariano

“Nossa, isso é terrível! Eu fui a um aniversário sábado. E, para variar, foi churrasco! Ai meu Deus! [...] Então eu praticamente comi só arroz, os docinhos e um pedaço de bolo. Enquanto todo mundo se esbaldou de comer, eu cheguei em casa morta de fome. Mas, em compensação, eu fui jantar na casa de outras pessoas que já sabem que eu sou vegetariana e sempre fazem alguma coisa legal para mim”. (E7).

Seguindo essa lógica, E2 faz um paralelo entre o Brasil e a Inglaterra, no tocante aos eventos que servem a seus convidados a preparação “salgados”. E2 relata a dificuldade gerada a partir da falta de especificação dos recheios dessas preparações no Brasil, em que ele necessita indagar frequentemente de qual ingrediente é feito. Contudo, na Inglaterra, país em que E2 reside atualmente, a legislação preconiza, inclusive, a especificação desses alimentos, reduzindo situações conflitantes com hábitos alimentares vegetarianos, conforme relato:

“Agora festa infantil, que tem salgado, é o mais complicado. Você tem que ficar perguntando ‘isso é de quê?’. Tem essa dificuldade. Ai eu fico: ‘Mas é queijo mesmo? Tem certeza mesmo?’. Sempre perguntando. Aqui na Inglaterra, por conta da legislação, alguns lugares até separam os salgados veganos dos demais e você pode comer sem medo porque está especificado”. (E2).

Com o decorrer das vivências de um indivíduo, este adquire experiência para enfrentamento de episódios similares. No contexto do vegetarianismo, a adaptação envolve mudanças que repercutem em situações que sejam menos conflitantes em relação a hábitos alimentares estabelecidos. Nesse sentido, uma alternativa adotada por E12 é o **Hábito de frequentar restaurantes vegetarianos/veganos**, que aparece como forma de evitar grandes impasses entre hábitos e o contexto social experienciado, segundo relato *“Existem ‘conflitos’ sim, mas nada grave. Hoje em dia, frequento apenas restaurantes veganos, vegetarianos ou que tenham opções vegetarianas”. (E12).*

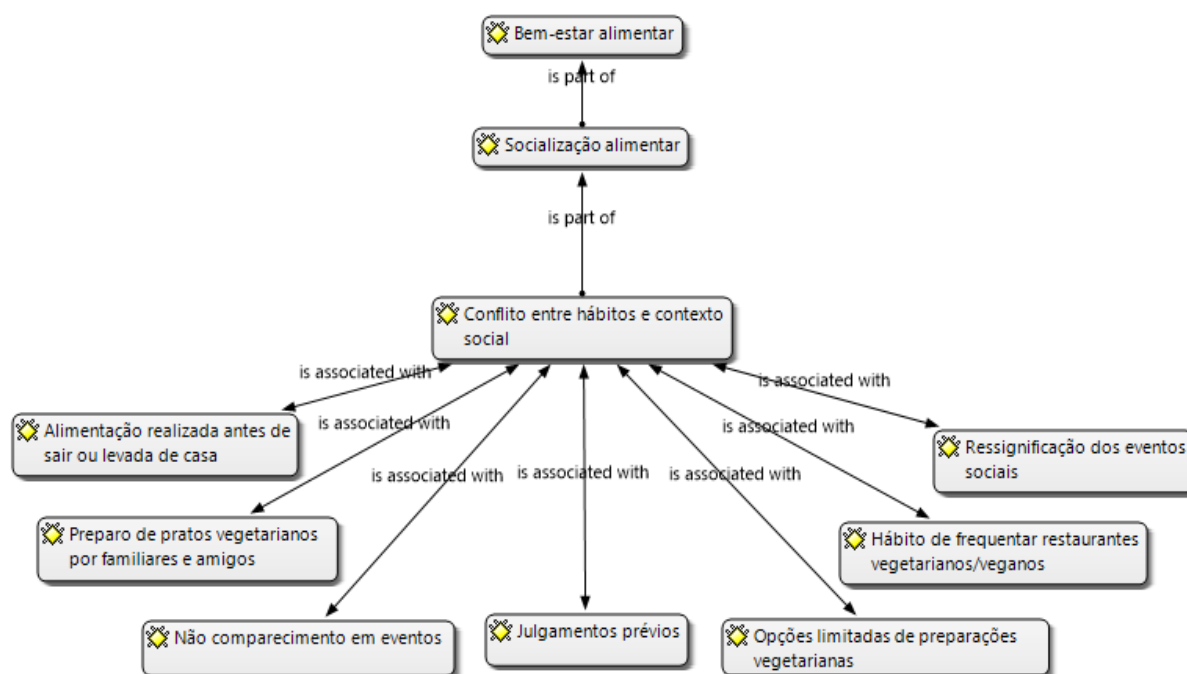
Outra subcategoria que emerge dos relatos é a **Busca de informações prévias sobre cardápios**. Ainda no contexto dos conflitos entre as diferentes perspectivas alimentares, esse ponto destaca a pesquisa por locais que possam ter opções vegetarianas disponíveis em seus cardápios. A entrevistada 14 revelou em seus relatos que tem o hábito de conhecer os restaurantes antecipadamente, mesmo que por meio da rede social *Instagram* de cada estabelecimento. Dessa forma, inconvenientes em relação ao consumo alimentar podem ser reduzidos por intermédio da aquisição de conhecimento em prol da adaptação. E14 retrata essa percepção no trecho

“Quando saio com amigos, eu sempre me informo sobre o local para onde eles vão para saber o que pode estar disponível para mim no cardápio. Eu meio que conheço os restaurantes daqui. Sigo o Instagram de vários deles. Então se alguém sinaliza que a reunião vai ser em um determinado restaurante, eu já me preparo”. (E14).

Nesse ínterim, apesar de a alimentação constituir um forte aspecto social, E6 argumenta o fato de a participação em comemorações não estar relacionado diretamente ao ato de comer, dentro de uma perspectiva de **Ressignificação dos eventos sociais**. Como subcategoria, ressaltam-se escolhas em relação ao propósito das reuniões sociais, que, para E6, tem foco na diversão e não na obrigatoriedade de comer em todos os encontros grupais. E6 destaca seu posicionamento por intermédio do seguinte trecho: “*Eu só me alimento de sólidos duas vezes ao dia, no almoço e jantar. Eventos sociais para mim deixaram de ser sinônimo de comer sem fome. Vou para conversar e me divertir*”. (E6).

Logo a seguir, a Figura 11, em que consta a representação das subcategorias descritas anteriormente na questão-eixo Conflito entre hábitos e contexto social.

Figura 11 – Socialização alimentar – Conflito entre hábitos e contexto social



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A categoria Socialização alimentar reflete aspectos relacionados ao papel da família, da cultura, dos valores e da mídia, influenciando fortemente a esfera do bem-estar alimentar, conforme preconizado por Block et al. (2011). Além disso, percebe-se como o sujeito vegetariano lida com conflitos em seu contexto social, demandando a adaptação a diversas situações.

4.2.1.2 Categoria Literacia alimentar

A contextualização da literacia de acordo com Block et al. (2011) enfatiza a capacidade de escolha alimentar conforme aspectos relacionados ao conhecimento do indivíduo e à forma pela qual gera informações de maneira que se adquira o bem-estar alimentar. A literacia

alimentar possibilita desenvolver habilidades para aplicação do conhecimento que são direcionadas à tomada de decisões no âmbito alimentar, a partir de informações adquiridas.

As subcategorias que emergiram destes estudos se embasaram em seis questões-eixo. Dentre elas: Vantagens da alimentação vegetariana, Benefícios em não comer carne, Conhecimento sobre os benefícios da alimentação vegetariana, Compreensão das informações nutricionais, Pesquisa prévia para compras e preparo e Repasse de conhecimentos sobre o vegetarianismo, todas analisadas em seguida.

4.2.1.2.1 Vantagens da alimentação vegetariana

As vantagens apontadas pela literatura em relação à alimentação vegetariana são diversas. Contando com a premissa do planejamento e adequação nutricional, tem potencial para fornecer, dentre outras vantagens, a prevenção e tratamento de determinadas doenças (AMERICAN DIETETIC ASSOCIATION, 2003). Nesse sentido, três subcategorias foram extraídas dos relatos quando das vantagens propiciadas por intermédio do vegetarianismo.

A primeira delas, a **Consciência alimentar**, revela a percepção de saber escolher do que se alimentar e a melhor forma de fazê-lo, analisando as vantagens em consumir ou evitar determinados alimentos. Delineada como seguindo “a preocupação com o meio ambiente, com o bem-estar e como um modo de ação política” (KRISCHKE; TOMIELLO, 2009, p. 30), abarca o conhecimento que o indivíduo dispõe para estabelecer práticas alimentares saudáveis, equilibradas e autoconscientes do que pode propiciar ou maximizar o bem-estar alimentar e que respeitem à preservação ambiental.

Diante da questão, E15 afirma a importância de o consumidor se manter continuamente ciente dos alimentos que consome, devido ao fato de propagandas não genuínas poderem dificultar a ingestão do que é realmente saudável “*Muitas vezes o marketing desenvolve uma propaganda mentirosa que leva pessoas a crer que algo que não é saudável, seja. O consumidor deve estar consciente do que ingere, sempre*”. (E15). E4 reforça esta premissa ao citar recursos dos rótulos utilizados como estímulos estabelecidos por estratégias mercadológicas, que, por vezes, podem apreender emoções e cognições (BLOCK, et al., 2011), desviando o consumidor da compreensão do que é saudável, como apontado em “[...] *na maioria das vezes os rótulos são atraentes, coloridos e chamativos, e isso é psicologicamente marcante pois te induz a consumir o produto. Muitas vezes, por ser rápido e prático. O problema é se temos consciência do que é saudável ou não*”. (E4).

Conforme descrito por E14, o fato de se aderir a um estilo alimentar novo repercute no acesso a informações acerca do que é consumido, propiciando escolhas alimentares mais conscientes, de acordo com

*“[...] Depois que virei vegetariana, tive muita informação disponível e a maior vantagem é a consciência em relação ao que se consome, **maior consciência de sua própria alimentação. Temos que ter a consciência do que estamos ingerindo e a natureza nos fornece inúmeras possibilidades para manter o organismo saudável**, além da questão da prevenção. **Sempre tem algum legume que tem uma propriedade ‘x’ que vai te fazer bem, suprir determinada necessidade e evitar doenças**”. (E14).*

O sujeito E2 revela a importância em se ter consciência sobre o que se está ingerindo e sobre o que deve ser evitado, a exemplo dos alimentos industrializados

*“A gente acaba pensando como um todo **e não só um fato de não comer a carne em si, mas uma alimentação mais saudável, por completo. A gente tenta consumir menos industrializados, preparar mais as coisas em casa. Faço mais meus bolos, tento não consumir coisas que tenham muito conservante. Uma coisa ou outra sempre vai, mas existe consciência de tentar minimizar o prejudicial**”. (E2).*

A subcategoria seguinte consiste em **Melhorias na saúde**, na qual os entrevistados apontam para diversos benefícios do vegetarianismo no quesito saúde. Pode-se citar a redução do risco de diabetes tipo 2 e de câncer, e na recuperação em relação a problemas de saúde já existentes, segundo *“[...] a **redução de risco de Diabetes tipo 2 e melhora no tratamento para aqueles que já apresentam a doença. A redução do risco de alguns tipos de câncer**”. (E1); a saúde física e também mental, “A principal vantagem é ser boa para **a saúde, tanto a física como a mental**”. (E8); prevenção de doenças cardiovasculares *“[...] **eu me sinto livre de doença cardiovascular, entupimento de artérias** [...] Todos os malefícios que vêm com a carne, estão longe de mim. Eu me sinto limpo e leve”. (E4); a dispensa do uso de algumas medicações “A **minha saúde melhorou muito. Eu tomava remédio para pressão há quase 20 anos e o médico acabou de retirar todos os remédios**”. (E7), além do efeito antidepressivo “A dieta vegetariana estrita previne todas as 15 doenças que mais matam nos dias atuais, inclusive câncer. **Além de ter um efeito antidepressivo incrível**”. (E6).**

Cabe destacar a vantagem do vegetarianismo em relação à anorexia, desencadeando uma melhor alimentação e funcionamento do organismo, segundo demonstra E10 em

*“Para mim **a maior vantagem foi na questão da anorexia. Por me importar demais com a comida, ser vegetariana acabou deixando tudo mais leve. Comecei a me preocupar de outra forma, e sei que nem sempre são as opções mais saudáveis (como algo frito por exemplo), mas ainda sim me sinto melhor comendo algo que não tenha carne. Também acabei me alimentando melhor, e com isso vieram as consequências como melhor funcionamento do***

intestino, mais energia, memória e concentração, principalmente nos estudos, que era algo que eu tinha muita dificuldade”. (E10).

Ainda nessa perspectiva, E14 explana, além da vantagem em se alimentar bem, também citado por E10, os benefícios na questão da saúde no tempo presente e para prevenção de doenças, realizando concomitantemente exames regulares para acompanhamento, por exemplo, de níveis de colesterol e glicemia, conforme relato

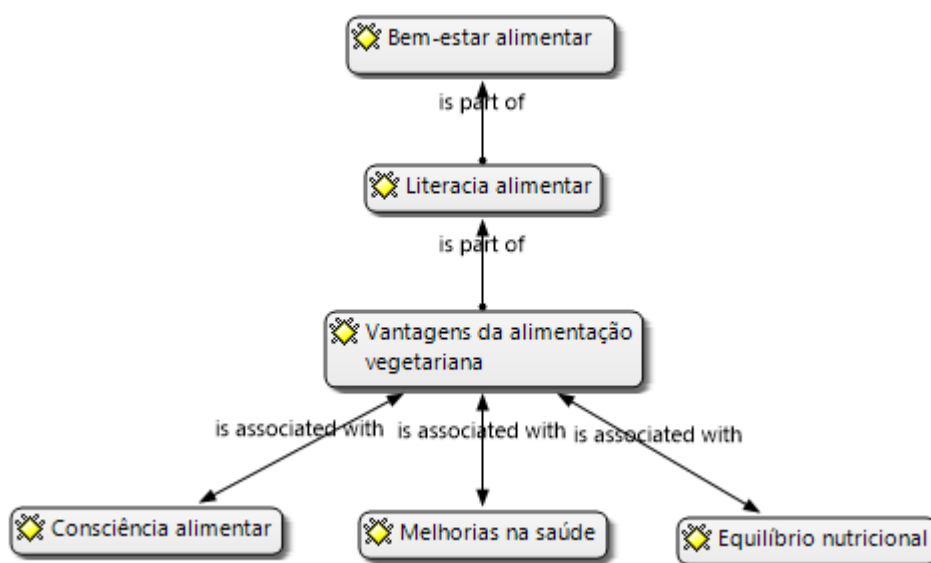
*“Além da vantagem **de se alimentar bem**, de uma forma variada e com o que o corpo realmente precisa, isso proporciona **inúmeros benefícios para a saúde, no presente, e para evitar problemas que poderiam aparecer futuramente. Faço exames regularmente** para saber como estão minhas taxas de colesterol, glicemia e sempre me deparei com resultados favoráveis”. (E14).*

A terceira e última subcategoria no contexto das vantagens da alimentação vegetariana consiste no **Equilíbrio nutricional**, alcançado, de acordo com a narrativa, por intermédio de uma alimentação variada e completa. E2 aborda que a alimentação vegetariana é considerada por alguns como insuficiente, todavia contesta este posicionamento apontando o fato de existirem diversas opções que podem compor o cardápio vegetariano, direcionando ao equilíbrio nutricional. O discurso de E2 também traz como vantagem as possibilidades de um cardápio mais incrementado e variado em comparação ao dos que se alimentam de carne

*“Eu acho que as pessoas falam muito da nutrição pobre, mas é o contrário. **Desde que você consiga realmente regrar a sua alimentação, você acaba buscando ter um equilíbrio nutricional vindo de muitas opções em frutas e legumes. Você vai muito mais além do cardápio que os carnistas fazem, que comem o velho arroz com feijão todo dia. A gente busca sempre outras opções. Você pode aprender a achar soluções e comer bem de uma forma mais variada e completa. A gente acaba tendo uma dieta melhor que muitos carnistas. Claro que depende do caso, às vezes precisa suplementar alguma coisa, mas, em geral, temos essa vantagem”. (E2).***

A Figura 12 representa as três subcategorias, permeadas pelas vantagens da alimentação vegetariana, com foco na literacia alimentar, encontradas nos relatos da presente pesquisa.

Figura 12– Literacia alimentar – Vantagens da alimentação vegetariana



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.2.1.2.2 Benefícios em não comer carne

Diferentemente das vantagens da dieta vegetariana propriamente dita e dos alimentos pertencentes a este grupo, como apresentados anteriormente, relatos surgiram com foco no fato dos benefícios em não se ingerir carne, ou seja, o que a abstenção ao consumo de carne pode promover ou o que os vegetarianos desejam evitar. Uma vez que a carne, de uma forma geral, pode estar impregnada de aditivos alimentares, que consistem em ingredientes que são acrescentados de forma intencional, altera-se as características físicas, químicas, biológicas ou sensoriais dos alimentos (ANVISA, 2019), alguns, prevenindo a deterioração. Apesar de os aditivos serem implementados seguindo a aprovação pelo Ministério da Saúde, não devem ser utilizados de forma a confundir ou ludibriar o consumidor, pois seu uso além da Ingestão Diária Aceitável (IDA) pode trazer efeitos adversos à saúde (POLÔNIO; PERES, 2009).

Dessa forma, os sujeitos relatam a **Prevenção de doenças** como um dos benefícios da não ingestão da carne, esta que pode conter aditivos diversos, acarretando consequências negativas para a saúde de quem a consome. E13 descreve a situação em seu relato “**A carne vermelha, sobretudo, os embutidos, aumentam os riscos de desenvolver câncer, pedra nos rins, na vesícula. Então, posso prevenir isso tudo apenas pelo fato de não consumir carne**”. (E13).

Seguindo a mesma linha de pensamento, E6 destaca informações sobre o conteúdo dos produtos cárneos, citando dados de um estudo desenvolvido no ano de 2015 pela Agência Internacional para Pesquisa sobre Câncer (IARC), da Organização Mundial da Saúde, em que

os peritos concluíram que cada porção de 50 gramas de carne processada ingerida diariamente, aumenta o risco de câncer colorretal em 18%. E6 apresenta outros dados desta pesquisa em seu relato

“A carne de qualquer tipo, foi classificada no relatório da OMS de 2015 como grupo 2 de possíveis carcinogênicos, e as processadas, no grupo 1, ao lado de tabaco, amianto, plutônio. Muitos não sabem, mas há também íntima relação com diabetes tipo 2 e doenças coronarianas, entre tantas outras”. (E6).

Nesse escopo da prevenção de doenças, E2 ressalta os riscos iminentes de contaminação que podem ser advindos do consumo da carne, além do fato de que por “estar morta”, exige o uso de aditivos alimentares para sua conservação

“Na carne você tem gordura, você tem outros riscos até de contaminação, carnes enlatadas, mas acho que a carne em si é um risco. As pessoas nunca se atentam para o fato de que se está comendo uma coisa que está morta, que tem que usar conservantes e alto teor de substâncias perigosas”. (E2).

A **Proteção animal** aparece, de igual forma, como subcategoria decorrente da questão-eixo dos benefícios em não comer carne. O consumo de animais e os efeitos desta prática em relação ao meio ambiente têm sido alvo de amplos debates, em decorrência, inclusive, de todo o processo que envolve a produção da indústria alimentícia. Nesse aspecto E8 ressalta que além da geração de qualidade de vida, a proteção animal propicia benefícios em não precisar de sacrifícios animais para alimentação, de acordo com o discurso *“Não comer carne proporciona uma melhor qualidade de vida, e não tira a vida de outro ser apenas por uma satisfação temporária”*. (E8).

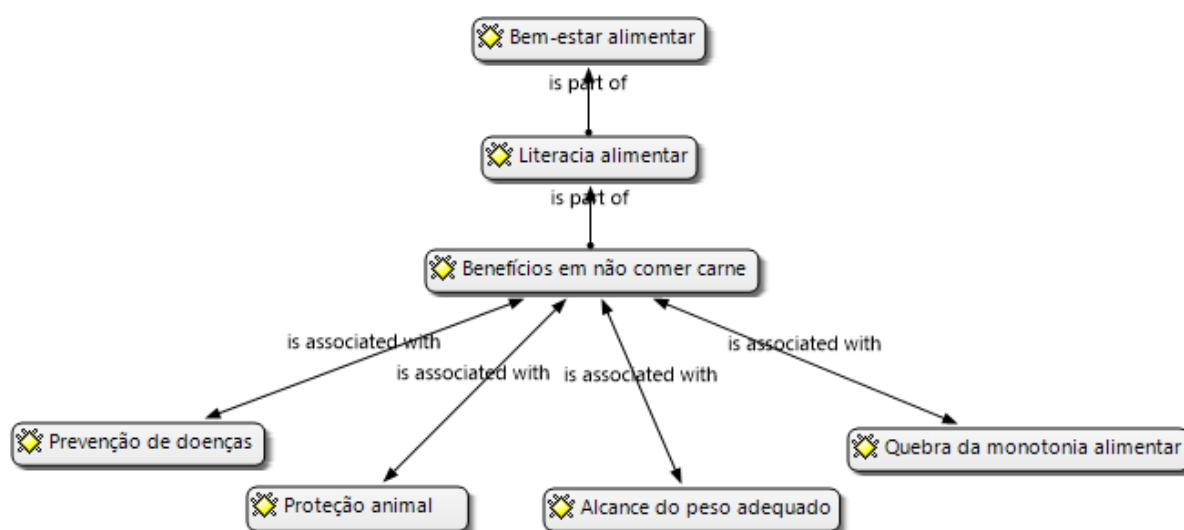
Concatenado ao fato de a carne, principalmente a vermelha, conter elevado teor de gorduras, excessos no que concerne ao seu consumo podem estar relacionados a níveis sanguíneos consideráveis de colesterol total e LDL, e de doenças como a obesidade (SLYWITCH, 2012). Dados tais quais os do inquérito Vigitel de 2017, apresentando percentuais de 54,0% e 18,9% para os quesitos excesso de peso e obesidade dentre os entrevistados em todo o Brasil, enfatizam a necessidade de controle do peso por parte dos indivíduos.

Nesse sentido, destaca-se o **Alcance do peso adequado** como mais uma subcategoria apontada no presente estudo. O sujeito E1 delineia que o fato de substituir a carne por alimentos menos calóricos e de origem vegetal, pode auxiliar o indivíduo a atingir o peso adequado, conforme trecho *“São vários benefícios. Facilita atingir um peso adequado pela maior procura por alimentos vegetais e por evitar a maioria dos "junk foods" comuns, que frequentemente têm ingredientes de origem animal”*. (E1).

Ainda no que tange aos benefícios de não comer carne, é apontada ainda a **Quebra da monotonia alimentar**, que consiste em ingerir as mesmas preparações rotineiramente, podendo acarretar déficits ou gerar acúmulo em relação a determinados nutrientes, desencadeando prejuízos à saúde. O sujeito E10 pontua que a alimentação vegetariana estimula a procura de novas experiências em relação ao paladar, inclusive destacando o fato de desenvolver o preparo das próprias refeições, como em “***Você acaba procurando mais opções. Então seu prato não fica muito monótono, acaba experimentando mais coisas e expandindo seu paladar, e no meu caso, aprendendo a cozinhar melhor também.***”. (E10).

A Figura 13 representa as subcategorias encontradas no que concerne aos Benefícios em não comer carne.

Figura 13– Literacia alimentar – Benefícios em não comer carne



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.2.1.2.3 Conhecimento sobre os benefícios da alimentação vegetariana

Além da importância de se conhecer as vantagens da alimentação vegetariana, como vista anteriormente, este estudo preconiza analisar como se estrutura o conhecimento dos sujeitos em relação aos benefícios advindos do vegetarianismo. Uma vez que as informações quando bem conduzidas podem facilitar a formação de hábitos alimentares mais saudáveis (ISHIMOTO; NACIF, 2001), a literacia alimentar assume o papel de impactar positivamente o bem-estar alimentar (BLOCK et al., 2011).

Nesse aspecto, o **Hábito de pesquisar informações sobre os alimentos** remete a práticas que podem auxiliar o consumidor a utilizar o conhecimento da melhor forma, no tocante às decisões de consumo. Procedimentos como ter mais atenção ao que se consome, a

leitura de rótulos, a observação da composição e o estudo dos benefícios dos alimentos podem ser sinalizados pelos relatos pertencentes a esta subcategoria tais como em

*“**Procuro estar atenta ao que estou consumindo**, até mesmo em relação aos industrializados, que são a minoria do meu consumo. **Sempre leio o rótulo**. Os demais são sempre alimentos frescos que procuro comprar de produtores pequenos e locais”. (E15).*

*“Eu procurei **me informar bastante sobre os alimentos que eu consumo**. **Leio muito** e uso muito mais temperos naturais que antes”. (E7).*

*“Quando eu me tornei vegetariano, no final do processo **eu já comecei a estudar bastante a questão da alimentação em si**. **Eu sempre pesquisei**, até os benefícios do chá, por exemplo”. (E13).*

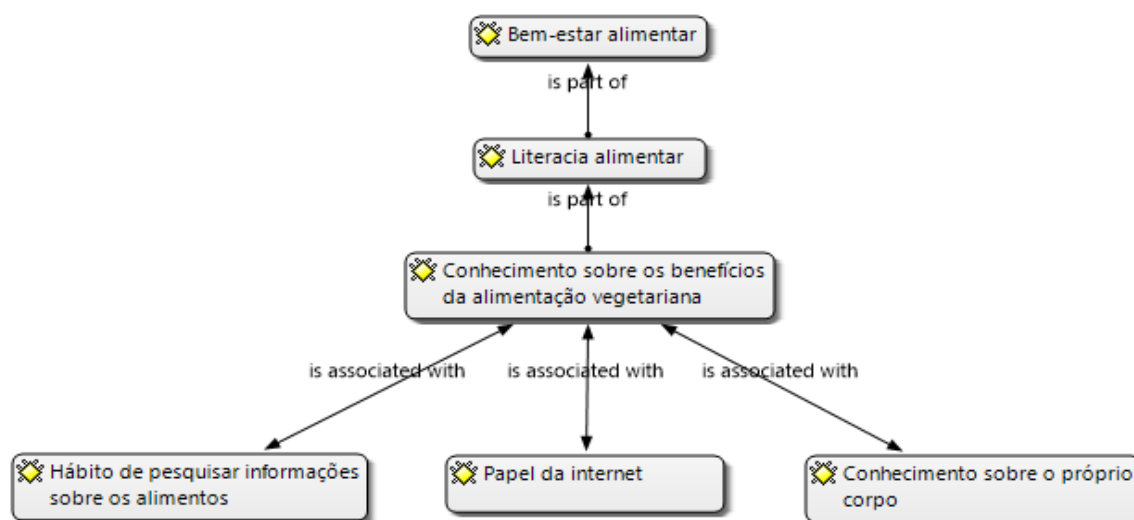
O **Papel da internet** tem se apresentado como fonte principal na propagação de informações concernentes ao vegetarianismo (BRIGNARDELLO et al., 2013). Seja em grupos em redes sociais, blogs ou sites, as informações têm sido amplamente compartilhadas, fortalecendo as premissas desse estilo de vida. Nesse sentido, E5 retrata a relevância da internet na propagação de conteúdo, inclusive, dentro dos grupos voltados ao segmento do vegetarianismo, conforme em *“Os grupos de vegs sempre informam os nutrientes dos alimentos e sempre se soube das vantagens e benefícios dos alimentos desde a infância. **Com a internet, você fica bem mais informado sobre esses nutrientes**”. (E5).*

A subcategoria **Conhecimento sobre o próprio corpo** emergiu do contexto em que o sujeito E13 passou a vivenciar experiências ao longo do tempo que o possibilitou identificar nuances sobre a forma como seu fisiológico reflete a questão alimentar, utilizando esse tipo de informação para gerar bem-estar. E13 argumenta que adquiriu entendimento, que se reflete na forma de conhecimento sobre o que se passa com seu próprio corpo, em relação a sinais de escassez ou excesso de nutrientes em seu organismo. O trecho revela o posicionamento de E13

*“Um fato interessante que vegetarianismo proporciona **é a consciência do nosso corpo, caso esteja faltando uma vitamina ou mineral. Temos uma sensação...** ‘Estou precisando de tal nutriente. Vou comer tal coisa. Vou comer tal alimento. **Tem em tal alimento o que estou precisando**’. **Eu tenho esse tipo de conhecimento sobre meu corpo, que se algo está errado em mim, eu já sei que falta tal coisa, entendeu?** Quando eu fico com as mãos amarelas, eu percebo que estou consumindo muita abóbora, cenoura, que são ricos em vitamina A. Parece que meu corpo produz beta caroteno, e se deposita na pele. **Então é algo eu tenho conhecimento**, o porquê de ficar com a mão amarela.”. (E13).*

Em suma, a Figura 14 expõe a teia representativa das subcategorias elencadas na questão- eixo sobre o Conhecimento sobre os benefícios da alimentação vegetariana.

Figura 14– Literacia alimentar – Conhecimento sobre os benefícios da alimentação vegetarianana



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.2.1.2.4 Compreensão das informações nutricionais

Como parte integrante da literacia alimentar proposta por Block et al. (2011) a utilização dos conhecimentos disponíveis de forma adequada se insere como fundamental para que o indivíduo opte por decisões cada vez mais otimizadas. Nesse sentido, o **Aprimoramento das escolhas alimentares** é fomentado ao decorrer do tempo, agregando experiências do indivíduo, em que a compreensão de informações presentes na rotulagem alimentar, por exemplo, constitui-se facilitadora diante desse processo. Com efeito, os discursos corroboram com essa perspectiva de alcance de uma melhor alimentação por intermédio da compreensão das informações nutricionais, a saber em

“Eu tenho acesso às informações do rótulo, na parte de informação nutricional que cada produto tem. Costumo sempre ler as informações nutricionais para saber exatamente o que vou ingerir e se não sei, pesquiso sobre”. (E1).

“Preciso estar atenta ao que está disponibilizado para meu consumo e se esse tipo de informação ajuda a aprimorar minhas escolhas”. (E15).

“[...] considero um aspecto importante para ajudar as pessoas a se alimentarem melhor”. (E9).

“[...] pelo fato de fazer atividades físicas, preciso saber se determinado alimento vai me acrescentar ou não”. (E5).

No que tange à subcategoria **Fontes de informação** que auxiliam a compreensão do contexto do vegetarianismo, destacam-se dentre os relatos: *Internet*, artigos, profissionais nutricionistas e nutrólogos. Estes achados estão presentes nas narrativas

*“Procuro bastante na **internet**, **leio bastante artigos** sobre vegetarianismo de algumas universidades dos Estados Unidos, **tenho vários amigos nutricionistas, nutrólogos**, e troco uma ideia[...]”. (E13).*

*“Estudo nutrologia **por artigos científicos** todos os dias. Sou a nerd da nutrologia!”. (E6).*

*“Geralmente quando compro as sementes, **sempre pesquiso o que elas têm**. Às vezes dou uma olhada **no Google**, se a semente tem ferro, a que tem mais proteína e aí geralmente quando vou comprar, eu analiso isso. Não faço muito cálculo, mas pelo menos tem que ter bastante proteína, ferro”. (E2).*

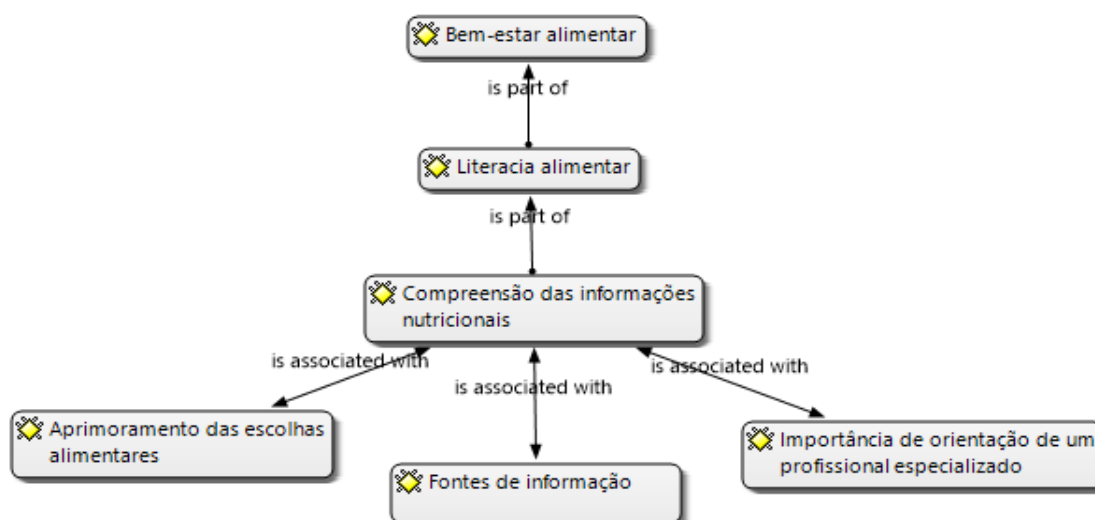
Não obstante a disponibilidade e acesso à fonte de informação sobre o vegetarianismo, torna-se essencial a idoneidade de procedência do que se é levantado como premissa, uma vez que a compreensão das informações inerentes aos alimentos necessita ter respaldo concreto para que forneçam resultados satisfatórios em relação ao bem-estar alimentar.

Diante do fato, a alimentação vegetariana tem potencial para gerar benefícios ao organismo, todavia de forma que haja planejamento e orientação adequada (LEA; WORSLEY, 2004). A **Importância de orientação de um profissional especializado** repercute como apoiadora no quesito literacia alimentar, auxiliando a compreensão sobre o que se consome, conforme elucidado por E14 em

*“Temos que usar as poderosas armas dos alimentos em nosso favor. **É sempre bom ler e saber o que se está consumindo**. No caso das informações nutricionais, de início, **é bom ter a orientação de um profissional para ‘desvendar’** o que significa porque nem sempre é fácil entender de primeira. **Depois, fica tudo mais simples**”. (E14).*

A Figura 15 resume o quesito da Compreensão das informações nutricionais dentro do âmbito da literacia alimentar.

Figura 15 – Literacia alimentar – Compreensão das informações nutricionais



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.2.1.2.5 Pesquisa prévia para compras e preparo

Ainda no que concerne à literacia alimentar, o ato de pesquisar consiste como importante aporte para tomada de decisões alimentares. O ato de aprofundar o conhecimento e explorar novas informações tomam espaço nas atividades de pesquisa para compras e preparo de determinados alimentos.

Nesse escopo, destaca-se a **Maior cautela durante as compras**, apreendida como ferramenta para prevenção do consumidor diante de determinadas situações que possam lesá-lo, como a aquisição de um produto que contenha elementos de origem animal, por exemplo. Essa cautela atua desenvolvendo maior atenção e preocupação com o que se consome, conforme relatado em

*“[...] até mesmo **para garantir que não possuem elementos de origem animal e eu não seja enganada ao adquirir o produto**”. (E3).*

*“Eu sempre opto pela variedade e **faço a feira com muito mais cuidado do que antes**”. (E7).*

*“**Eu não costumo comprar sem conhecer ou pesquisar antes**. Para meu próprio bem e saúde”. (E4).*

Ainda diante desta conjuntura, emergiu a subcategoria **Aplicação de conhecimentos no preparo dos alimentos**. Aliada à cautela em relação às compras, o conhecimento em relação ao preparo também desenvolve conhecimentos a respeito da melhor utilização de informações, seja em relação à combinação entre determinados alimentos, à conservação das propriedades nutricionais ou a formas de preparo do alimento mais vantajosas para o indivíduo. As narrativas seguintes embasaram estes pontos

*“Até mesmo **na combinação de elementos**. Uma consciência de que tal alimento combina com tal alimento porque melhora a absorção, facilita isso, vai favorecer em tal aspecto, etc”. (E13).*

*“Saladas sim. [...]No caso da salada, geralmente eu pesquiso, **até mesmo para fazer uma boa combinação**”. (E2).*

*“Depois que eu aderi ao vegetarianismo, **eu preparo os alimentos corretamente até mesmo para tentar manter seus valores nutricionais**”. (E15).*

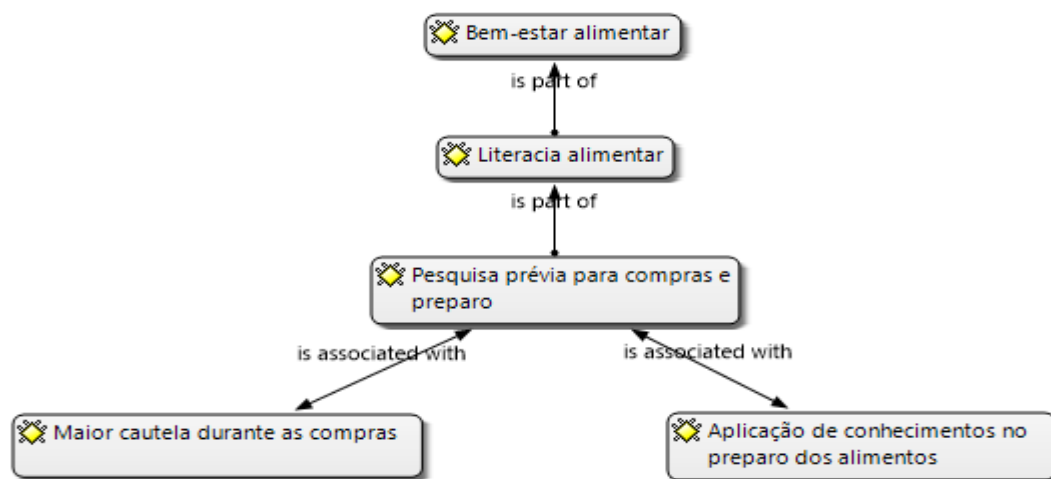
*“[...]procuro saber sempre o que estou comendo, **e também o modo de preparo que mais me trará benefícios**”. (E5).*

A entrevistada E14 ainda ressalta a importância de analisar corretamente as informações sobre o que se ingerirá na ocasião do preparo de uma nova receita e ainda amplia a aplicação de conhecimentos para preparo dos alimentos a indivíduos que não são necessariamente adeptos ao vegetarianismo, como descrito em

*“Bem, como moro sozinha, eu faço minhas compras, já planejo e tenho um estilo de vida adaptado ao vegetarianismo. Então, quando aparece **alguma receita interessante**, eu preciso **analisar direito o que vou ingerir**. Acho que isso **é importante não apenas para mim, que sou vegetariana, mas para todas as pessoas**”. (E14).*

A Figura 16 resume os aspectos da Pesquisa prévia para compras e preparo, no que concerne à literacia alimentar.

Figura 16– Literacia alimentar – Pesquisa prévia para compras e preparo



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.2.1.2.6 Repasse de conhecimentos sobre o vegetarianismo

A relevância dos conhecimentos em relação ao vegetarianismo é ressaltada tanto diante da compreensão e da utilização como também no que se refere ao compartilhamento e disseminação de informações alimentares. Dessa questão-eixo, emergiram duas subcategorias pautadas na expansão de informação para outros indivíduos como parte da literacia alimentar.

A primeira delas, a **Propagação por meio dos benefícios do vegetarianismo**, apresentada como primeira subcategoria emergente neste tópico, reforça o foco na disseminação de informações sobre o vegetarianismo pela vertente dos benefícios advindos das práticas alimentares que se conformam nesse contexto. São relatos que descrevem a forma como os sujeitos preferem compartilhar experiências em que a alimentação vegetariana auxiliou de maneira positiva suas vidas, de forma a contribuir e repassar esses conhecimentos, a saber *“Eu sempre tento explicar que **o vegetarianismo me ajudou muito, tanto com o meu corpo, com minha pele, como também em relação à minha consciência**”. (E15)* e em *“Eu costumo passar o quanto que a alimentação, seja a vegetariana ou a vegana, podem ser saborosas e saudáveis, como é para mim”. (E8).*

A segunda delas, a **Propagação de conhecimentos por redes sociais, blogs** revela a importância dessas redes, bem como o engajamento dos sujeitos diante de seu compromisso em

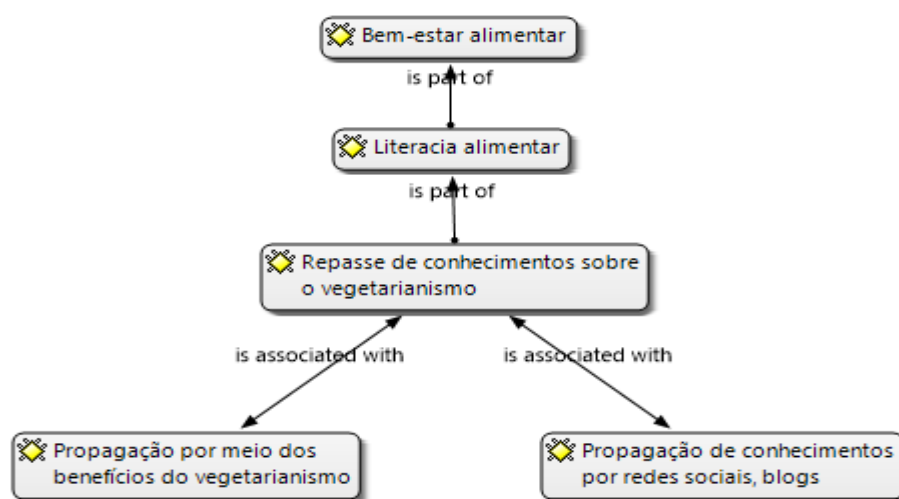
repassar conhecimentos sobre o vegetarianismo para a sociedade, segundo concordaram “*Tento passar meu conhecimento através de **uma página que criei em uma rede social**, onde posto receitas, dicas e até mesmo minha rotina. No momento está parada devido aos meus estudos, mas pretendo voltar com a página em breve*”. (E1) e em “*compartilho informações **via Instagram, grupos de Facebook e blog [...]***”. (E6).

O entrevistado E13 ressalta a questão por meio de uma abordagem em que explana a utilização de seu blog voltado ao vegetarianismo. Além disso, externa a sua pretensão em lançar um livro para propagar o vegetarianismo, de acordo com

*“[...] estou **começando a fazer um blog voltado para o vegetarianismo** para começar a divulgar uns textos meus voltados ao vegetarianismo, falando da percepção que eu tenho, como estou conversando com você agora, e pontos relacionados, para que, daqui um ou dois meses, possa **lançar um livro sobre vegetarianismo**”*. (E13).

A Figura 17 apropria o esquema do Repasse de conhecimentos sobre o vegetarianismo e subcategorias advindas desta questão.

Figura 17– Literacia alimentar – Repasse de conhecimento sobre o vegetarianismo



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Diante do exposto, a categoria Literacia alimentar reforça a importância do hábito de pesquisar sobre os alimentos, seja para compra ou preparo, propiciando impacto positivo no que concerne ao bem-estar alimentar. Conforme preconizado na literatura abordada nesta pesquisa, o conhecimento relacionado aos alimentos e ao próprio corpo permite realizar melhores escolhas alimentares, em que a consciência sobre o que se ingere resulta em benefícios de uma alimentação equilibrada.

4.2.1.3 Categoria Marketing alimentar

A concepção do marketing alimentar proposto por Block et al. (2011) retoma à importância do posicionamento tanto do consumidor quanto da empresa no que concerne aos comportamentos que direcionam ao bem-estar alimentar. As tendências de consumo, permeadas pelas emoções e cognições do consumidor podem abarcar respostas favoráveis ou não, estendendo-se ao contexto da alimentação e consequentemente ao bem-estar alimentar. A presente pesquisa aborda subcategorias pautadas em cinco questões-eixo, que correspondem ao Marketing no contexto dos alimentos, ao Marketing e bem-estar alimentar, às Embalagens e escolhas alimentares, aos Lançamentos de produtos vegetarianos e ao Impacto de um novo produto alimentar em relação ao bem-estar, as quais se desenvolvem de maneira detalhada, na sequência.

4.2.1.3.1 Marketing no contexto dos alimentos

O papel do marketing no entendimento do mercado insere-se na perspectiva de oferecer ao público-alvo experiências de consumo consolidadas e de propiciar uma segmentação de produtos alimentares conforme o perfil e as necessidades de consumo (GRIER; KUMANYIKA, 2010). Nesse contexto, a **Ampliação do mercado vegetariano** tem se mostrado como resultado da tendência da alimentação vegetariana, que tem expandido em número de adeptos a este estilo de vida, em todo o mundo. Esta subcategoria demonstra, conforme E1, a influência do marketing, em conjunto com a mídia, fortalecendo o potencial da alimentação vegetariana, em que se destacam opções de produtos deste segmento, lançadas no âmbito das grandes redes de supermercado. Além disso, E1 argumenta sobre desmistificação de alguns aspectos atribuídos à alimentação vegetariana, esta que detém elevada aceitabilidade por parte, inclusive, de não-vegetarianos, segundo o trecho

*“[...] acredito que o marketing, junto com a mídia, fez ampliar o mercado vegetariano. Aos poucos está retornando à mesa aquela **alimentação balanceada e saudável**. O crescimento do mercado brasileiro reflete tendências mundiais bem consolidadas. **Algumas grandes redes já lançaram boas opções veganas e estão tirando proveito desse mercado.** A desmistificação de que comida vegetariana e vegana são “ruins, “sem sal”, “sem sabor” **já acontece há algum tempo e quem tem essa opinião e se arrisca a provar um prato vegano ou vegetariano bem preparado acaba aderindo a receitas** que são divinas e muito saudáveis, sem necessariamente aderirem ao estilo de vida vegano ou vegetariano”. (E1).*

Outro aspecto a se considerar é o paralelo que E2 traça em relação ao mercado vegetariano na Inglaterra, que possui legislação inerente ao segmento. E2 indica a existência

de seções exclusivas para atender ao público vegetariano e/ou vegano, que dispõem dos mais variados produtos para atender esta finalidade:

*“Aqui na Inglaterra, como tem legislação e público maior e esclarecido, **todo supermercado tem seções voltadas ao vegetarianismo**, seções *glúten free*, *milk free*, tem opção para tudo, você pode comprar o produto que você queira comer. **Você encontra muitos produtos de origem vegetal, para vegetarianos e às vezes só para vegano também**. Tem queijo, tem tudo”. (E2).*

Apesar da expansão do mercado vegetariano, parte dos sujeitos entrevistados relatou que o marketing no contexto dos alimentos tem seu foco na **Estratégia voltada para as vendas**, ressaltando um posicionamento exclusivo à comercialização dos produtos alimentares, eximindo-se da preocupação com o bem-estar. Além disso, o marketing pode atuar de forma não confiável, com vistas a confundir o consumidor, segundo os informantes:

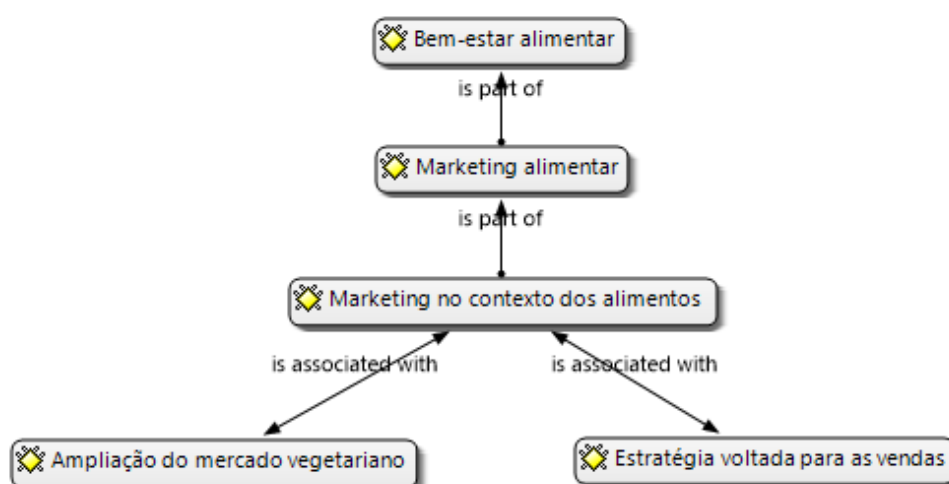
*“O marketing, infelizmente, **tem atuado como uma estratégia de venda** não muito sincera, **que visa mais confundir do que esclarecer o consumidor**”. (E6).*

*“O marketing influencia os indivíduos, e muito, **a partir do momento que vende uma imagem, principalmente a da indústria da carne**, de que os são produtos benéficos, quando na verdade fazem mal à saúde”. (E8).*

*“[...]Eu acho que ainda tem muita informação distorcida quanto ao vegetarianismo, **principalmente quando o marketing está em jogo por querer vender um produto**”. (E1).*

A Figura 18 traz a representação do marketing no contexto dos alimentos e suas subcategorias.

Figura 18– Marketing alimentar – Marketing no contexto dos alimentos



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.2.1.3.2 Marketing e bem-estar alimentar

O marketing na perspectiva de bem-estar alimentar apontada por Block et al. (2011) pode se utilizar de ferramentas para incentivar o consumidor ao alcance de seu próprio bem-

estar e para que ele consiga analisar as melhores opções diante da extensa gama de produtos ofertados pelo mercado. Com base nessas premissas, o presente estudo elenca a subcategoria **Estratégias saudáveis da culinária vegetariana e vegana**, emanada de discursos, que revelam que o marketing pode se apropriar de mecanismos para promoção do bem-estar, mesmo não sendo sua prioridade, de uma forma geral.

O fato de o marketing trabalhar por intermédio da disponibilização de opções alimentares mais saudáveis a fim de propiciar bem-estar alimentar, surge como estratégia e com base nas narrativas *“Hoje eu vejo que o marketing está em uma era bem competitiva e que muitas vezes lançam propagandas rudes. Porém, há outro lado do marketing que eu vejo que também está indo por um caminho, sim, de alimentos saudáveis e opções saudáveis”*. (E1) e em *“Não acredito que a preocupação central do marketing seja o bem-estar. Mas, acredito que ele tem potencial quando investe em produtos e estratégias mais saudáveis e de ‘apoio’ a quem está adquirindo”*. (E14).

E13 ainda acrescenta que dentre os produtos com tendências saudáveis lançadas no mercado, estão as opções de “carnes” veganas, produzidas totalmente utilizando vegetais em sua composição. Estas se apresentam como eficazes na promoção do bem-estar alimentar, uma vez que alguns indivíduos que tem dificuldades em parar o consumo de produtos de origem animal podem utilizar essas estratégias, evitando, assim, os malefícios advindos do consumo das carnes, conforme delineia E13 em

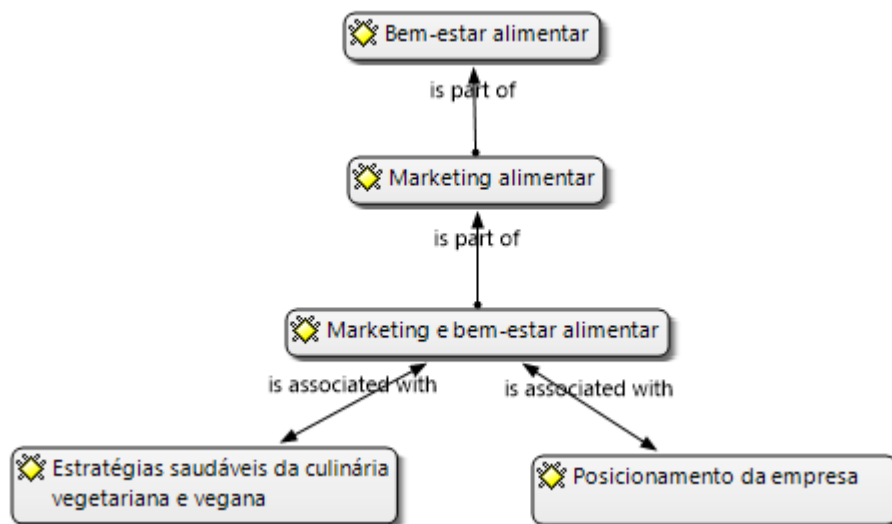
“[...] vem sendo vendidos alimentos feitos com vegetais, mas que tem aparência e sabores de carne. Linguiça vegana, hambúrguer vegano, bacon vegano. Muitas pessoas estão gostando desse novo tipo de alimentação, o marketing está funcionando bem[...]. De certa forma, proporciona o bem-estar, pois uma pessoa que está com dificuldade de parar de comer carne, e começa a fazer uso desse tipo de alimentos à base de vegetal, para ela, pode ajudar a favorecer o bem-estar e diminuir o risco de doenças. A pessoa come um cachorro quente com linguiça vegana. Ótimo! Não está comendo a linguiça tradicional, que tem muito conservante e pode aumentar os riscos de ter câncer graças à carne que eles usam no processo. Então, de certa forma, sim”. (E13).

A subcategoria **Posicionamento da empresa** condiz com a percepção de alguns sujeitos no que concerne à influência da postura que uma empresa assume diante da promoção do bem-estar alimentar. Este pressuposto está elencado em *“[...] o marketing pode pensar no bem-estar, e então depende de como a empresa age e se posiciona em relação ao cliente”*. (E11). Além disso, o entrevistado E2 argumenta que apesar de o marketing ser utilizado para consolidar produtos que podem não ser tão benéficos se comparados aos vegetarianos, algumas empresas se posicionam de forma a investir em bem-estar para os clientes, como fundamentado em *“Tem*

*essa coisa do marketing de vender algo até nocivo, que não sai do mercado. Mas, **tem empresas que tem essa preocupação como valor de imagem que atraia e que valha a pena proporcionar, de fato, o bem-estar.***”. (E2).

Com base na Figura 19, tem-se o marketing e bem-estar alimentar e suas subcategorias.

Figura 19 – Marketing alimentar – Marketing e bem-estar alimentar



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.2.1.3.3 Embalagens e escolhas alimentares

As embalagens são itens essenciais ao exercerem a função de manter a integridade dos alimentos e ao propiciarem a conservação de suas propriedades nutricionais e organolépticas. Além disso, o marketing pode se utilizar do potencial que as embalagens possuem ao estabelecer interação com o consumidor por meio de recursos que capturam a atenção para aquisição.

Cabe destacar a parte da embalagem que é dotada de informações de grande utilidade sobre o produto, e que pode auxiliar o consumidor em suas decisões de compra (DATRINO, 2001). Compreender elementos dos rótulos das embalagens possibilita ao indivíduo acesso a melhores decisões de consumo, tornando possível ponderar sobre o que pode influenciar em seu bem-estar.

Nesse sentido, um enfoque relevante que emergiu dos relatos consiste na **Omissão de informações nas embalagens**. A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 dispõe sobre a proteção do consumidor e considera em seu Art. 63 como infração penal “Omitir dizeres ou sinais ostensivos sobre a nocividade ou periculosidade de produtos, nas embalagens, nos invólucros, recipientes ou publicidade” (BRASIL, 2018), constituindo, desta forma, crime contra as relações de consumo. Apesar deste respaldo de garantia de proteção ao consumo, os sujeitos E1, E7, E9 e E12 esboçaram preocupação e descrédito no que concerne a possíveis

ações de má fé por parte de marcas que tentam suprimir determinadas informações que possam ser potencialmente danosas para o consumidor, sobretudo, para os mais vulneráveis. Além disso, a possível omissão de informações nos rótulos pode influenciar o bem-estar alimentar dos consumidores. As narrativas que corroboram com essa questão são

*“[...] tenho certo receio de acabarem vendo que estão deixando de lucrar por conta dos rótulos e **mascararem o que realmente vem no produto**”. (E1).*

*“As informações ajudam muito, especialmente para quem não quer consumir nada de origem animal. **Mas algo a se pensar é o que se esconde por trás das embalagens**”. (E7).*

*“Geralmente o marketing, as empresas, **omitem informações importantes sobre os alimentos e mascaram os ingredientes dos produtos. Mostram apenas o que querem**, e não o que realmente o produto pode ser ou pode acarretar no futuro”. (E9).*

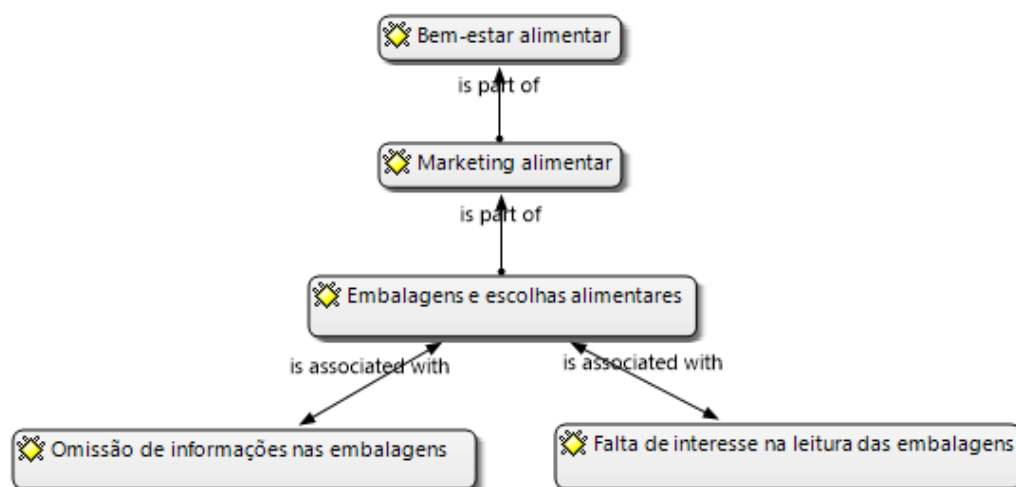
*“[...]confiar no crivo das agências mediadoras se faz difícil tendo em vista os interesses corporativos e **a omissão de informações importantes para o consumidor final**”. (E12).*

As embalagens detêm potencial diante de estratégias no contexto do marketing, no sentido de corresponder de forma eficaz às necessidades dos consumidores (DATRINO, 2001). Todavia, não são todos os consumidores que têm o interesse nas leituras das embalagens, apesar de muitas informações importantes sobre os alimentos serem divulgadas por meio delas, segundo alguns sujeitos integrantes desta pesquisa.

Diante desse aspecto, a subcategoria **Falta de interesse na leitura das embalagens** emergiu dos relatos, enfatizando a opinião dos entrevistados sobre o desinteresse dos consumidores em geral, em relação à leitura das embalagens, leitura essa, que poderia influenciar de forma benéfica o bem-estar alimentar (DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2006). Os sujeitos E8 e E10 afirmam que a maioria das pessoas não querem estar a par deste hábito, devido à falta de interesse, conforme relatos *“Podem influenciar e de forma benéfica, mas **a maioria das pessoas não tem interesse em ler**”. (E8)* e *“[...] **a maioria das pessoas não se preocupa com isso (leitura da embalagem)**, e muito menos sabe o que cada um daqueles nomes químicos, ou até mesmo proteínas, vitaminas realmente são”. (E10).*

A Figura 20 retoma as subcategorias extraídas da questão-eixo Embalagens e escolhas alimentares.

Figura 20– Marketing alimentar – Embalagens e escolhas alimentares



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.2.1.3.4 Lançamentos de produtos vegetarianos

Com a adesão ao estilo de vida vegetariano, a alimentação passa a agregar diferentes tipos de produto (ABONIZIO, 2016), em especial, em substituição aos de origem animal. Parte considerável dos sujeitos entrevistados neste estudo relataram que costumam adquirir produtos industrializados do segmento vegetariano, não dispensando o **Acompanhamento por meio da internet em geral, redes sociais, revistas especializadas e lojas físicas**.

No caso das redes sociais, as que mais se destacaram nesse ponto foram o *Facebook*, por meio de páginas ou comunidades, o *Instagram* e o *WhatsApp*. Os relatos seguintes corroboram a referida subcategoria

*“Acompanho pela **internet** em geral e pelas **redes sociais**, principalmente pelo **Facebook**”. (E10).*

*“[...] acompanho e tento experimentar. Sempre tem **lojas especializadas** da região postando novidades em redes sociais. Ou, quando vou **ao mercado**, sempre dou uma geral nas prateleiras procurando algo novo”. (E15).*

*“Acompanho e me informo pelos **grupos de WhatsApp e Facebook**”. (E8).*

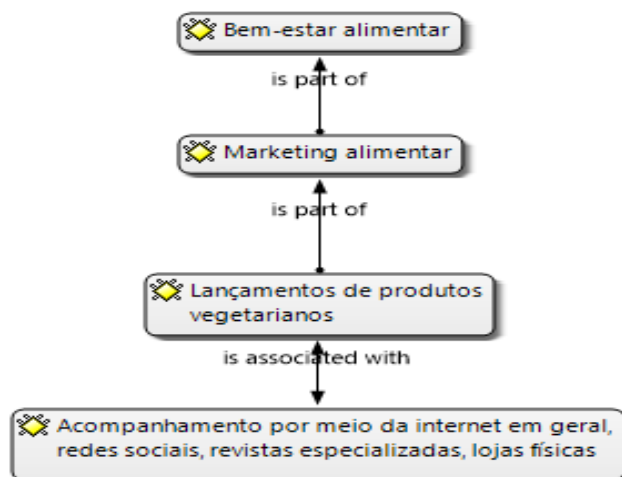
*“Geralmente sigo mais pelo **Instagram** mesmo”. (E1).*

*“Acompanho as novidades pelo **Instagram, pelo Google e por revistas especializadas**”. (E12).*

*“Tem alguns **sites** que eu recebo newsletter, mas acompanho muito no **Facebook e nos grupos de vegetarianos e veganos**. Geralmente não é produto industrializado, mas tipo um restaurante novo, lanchonete tal, que colocou um produto vegetariano no cardápio. Fico bastante atento”. (E2).*

De forma a esquematizar a forma de acompanhar os lançamentos de produtos vegetarianos dentro da categoria do Marketing alimentar, tem-se a Figura 21.

Figura 21– Marketing alimentar – Lançamento de produtos vegetarianos



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.2.1.3.5 Impacto de um novo produto alimentar em relação ao bem-estar

Ao passo em que se predomina a expansão da produtividade, diversas problemáticas advindas do uso de insumos químicos na produção agrícola ou da criação intensiva de animais para consumo de carnes, por exemplo, têm gerado impactos ao meio ambiente como um todo. De acordo com a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), a atividade pecuária acarreta considerável desperdício de alimentos, ao utilizar grandes extensões de terra para produção de grãos destinados a alimentar animais que serão abatidos em larga escala.

A questão da geração de impactos ao meio ambiente se estende ao bem-estar alimentar, uma vez que com a postura da agroindústria focada em técnicas de produção de alimentos que resultam em consequências deteriorantes para a natureza, consolidam-se práticas que nem sempre são saudáveis em detrimento do consumo de alimentos naturais, sem grandes impactos negativos para o contexto alimentar. Nesse sentido, a subcategoria **Falta de postura proativa do consumidor** é ressaltada por E2 de forma a retratar a maneira passiva com que o consumidor aceita o que a indústria alimentar lança no mercado, sem questionar o percurso do alimento à prateleira. E2 destaca ainda que o consumidor tem o poder de questionar e de se impor diante de determinadas circunstâncias no âmbito alimentar, conforme narrativa

“Ainda não consegui entender porque a gente tem que consumir tanto produto com conservante. Então, às vezes vejo os produtos que estão super coloridos e pergunto porque estão lançando isso no mercado, o quanto isso vai fazer mal, quanto a gente consome desde criança, e em geral as pessoas não vão de encontro a isso. E é triste por que a gente podia, como consumidor, ditar as regras, mas a gente não tem as intenções de boicotar uma marca, ou exigir que a marca mude”. (E2).

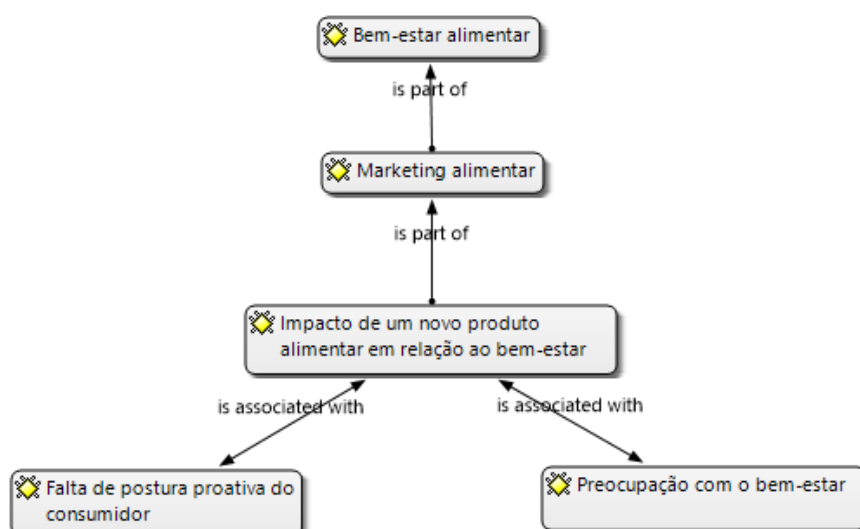
Ainda que para E2 os consumidores apresentem uma postura de desinteresse em relação aos impactos causados pelos produtos lançados no mercado, diversas narrativas do presente estudo apontam para a **Preocupação com o bem-estar** decorrente desta conjuntura. E8, por exemplo, relata que o ato de evitar a morte e o consumo de animais implica na redução de impactos negativos para o meio ambiente, promovendo o bem-estar, conforme discurso “**Ao se pensar em não matar um animal para o consumo de diferentes formas, o indivíduo já tem essa preocupação [...]. Evitando se alimentar desses animais já se reduz os danos para si e para o planeta, e gera bem-estar**”. (E8).

E5 apresenta a importância em reduzir de forma contínua esses impactos, em “[...] quanto mais puder reduzir esse impacto ambiental e **conseguir maior bem-estar, melhor** (E5). E3, por sua vez, traz uma perspectiva de impacto no bem-estar na esfera individual, de acordo com “*Se for pensar no global, envolve diversos aspectos importantes para a humanidade. Mas começo a analisar a questão pelo meu bem-estar. Até para avaliar o impacto em mim mesma*”. (E3). Por último, E14 relata uma abordagem global, em que descreve o impacto na desigualdade, em que alguns indivíduos sequer dispõem de alimentos para sobrevivência, enquanto novos produtos são colocados no mercado, acarretando desequilíbrio em relação ao bem-estar

“Costumo refletir de uma forma geral. Eu vejo que enquanto produtos alimentares estão sendo lançados, muitas pessoas não têm o que comer. E por vezes meu bem-estar ao ‘poder’ comprar algo assim, impacta na desigualdade, na falta de bem-estar que o outro não tem”. (E14).

A Figura 22 demonstra a teia representativa do Impacto de um novo produto alimentar em relação ao bem-estar, na categoria do Marketing alimentar.

Figura 22– Marketing alimentar – Impacto de um produto alimentar em relação ao bem-estar



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Conforme ressaltado, entende-se a influência do marketing, fortalecendo o potencial da alimentação vegetariana por intermédio de produtos saudáveis, voltados a esse estilo de vida, promovendo o bem-estar alimentar. Todavia, aponta-se para necessidade de expansão do mercado vegetariano para atender ao crescente público deste segmento.

4.2.1.4 Categoria Disponibilidade alimentar

A disponibilidade alimentar, como parte integrante da representação do bem-estar alimentar projetado por Block et al. (2011), integra aspectos em que os consumidores tendem a se posicionar mediante opções existentes no contexto alimentar. Ao inserir elementos como a variedade, acessibilidade, tecnologias alimentares, dentre outros aspectos, a disponibilidade alimentar tem potencial para alcançar o bem-estar alimentar, em que opções saudáveis adquirem espaço para exercerem papel primordial.

Seguindo essa lógica, a disponibilidade alimentar conta, na presente pesquisa, com questões-eixo que fornecem direcionamento para aprofundar o estudo do bem-estar alimentar: a Disponibilidade aos vegetarianos, a Dificuldade em encontrar alimentos específicos, a Forma de proceder na falta de um produto, os Atributos importantes para compra de alimentos, o fato de Pagar mais caro pela alimentação vegetariana e o Acesso a refeições vegetarianas, todas estas estruturando subcategorias a partir dos relatos dos sujeitos.

4.2.1.4.1 Disponibilidade aos vegetarianos

A produção agrícola no Brasil tem despontado como uma das principais influências nos valores da balança comercial do país, resultando em uma produção de 238,4 milhões de toneladas de grãos no ano de 2018 (BRASIL, 2018). Contudo, a disponibilidade de um alimento no mercado pode variar conforme diversos atributos. No caso dos alimentos naturais, a sazonalidade, inerente à época do ano em que o gênero alimentício pode ser encontrado com maior facilidade e qualidade, depende, inclusive, das variações climáticas de cada região do Brasil. No caso dos industrializados, a distância dos centros de produção ao consumidor torna-se fator relevante no quesito disponibilidade.

Nesse contexto, a presente pesquisa destaca duas subcategorias. A primeira delas consiste na **Variedade por região**, em que as narrativas expressam o fator localidade como sendo requisito para disponibilidade de um produto alimentício. Para E14, O Brasil tem potencial agrícola para produção dos mais variados tipos de alimentos, todavia o acesso dependerá da região onde o consumidor residir

*“A disponibilidade é ampla. No Brasil, tudo que se planta, dá. Sem contar a indústria, que coloca nas prateleiras grande variedade de produtos vegetarianos e veganos. **Acho que o diferencial é a localização. Nas cidades mais desenvolvidas, tem de tudo um pouco**”. (E14).*

E13, quando indagado sobre a disponibilidade de alimentos voltados aos vegetarianos, expressa não haver dificuldade no contexto em que ele reside, apesar de constituir um município com poucos habitantes, se comparado às capitais. Ele ainda acrescenta que em caso da falta de algum alimento específico, dispõe de suporte da cidade vizinha, conforme

*“Tem, sim, uma variedade muito grande na minha cidade mesmo. Ela tem sete mil habitantes. Eu conheço quatro ou cinco pontos onde tem grande variedade. Na cidade vizinha tem várias lojas de produtos naturais. **Então, varia por região. Na minha cidade não encontro um queijo vegano, mas tem na cidade vizinha, que fica a uns 8 km**”. (E13).*

A segunda subcategoria destaca o **Preço elevado do produto industrializado vegetariano/vegano**. Cabe destacar que por vezes, como visto da subcategoria anterior, as opções de produtos industrializados deste segmento podem variar conforme região, fato esse em que as distâncias podem influenciar nos preços para aquisição, consoante ao discurso *“**No caso dos produtos veganos, é mais difícil de encontrar... E são caros. Eu sempre procuro receitas baratas e vou em lojas de produtos naturais. É muito raro no interior**”*. (E7).

Outro ponto a ser ressaltado é que parte dos sujeitos argumentam que os produtos veganos, que contêm apenas elementos vegetais em sua composição, são menos acessíveis tanto fisicamente, quanto em relação ao preço, se comparado aos produtos vegetarianos, que ainda podem conter algum traço derivado de leite ou ovos, por exemplo. Estes discursos embasam a perspectiva

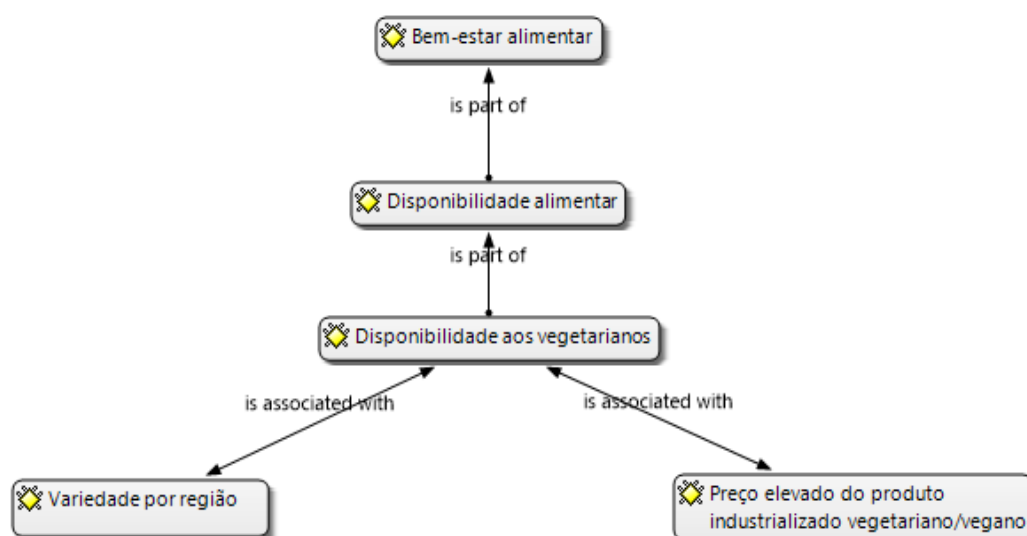
*“Acho que tem mais opções se for para vegetarianos. Se for vegano, só em lugares mais especializados nisso, **e sempre são mais caros**”. (E10).*

*“Considero que os mais comuns, sim. Encontra com facilidade, preço acessível. Outros não, **além do preço ser mais caro, como alguns produtos veganos**”. (E3).*

*“No Brasil tem muito. Vegetariano não sofre tanto, tem variedade de frutas e legumes. O problema são sempre os industrializados, quando você quer uma opção mais vegana mesmo sendo vegetariano, como por exemplo, um requeijão feito de soja. Encontrei poucas vezes no supermercado, **e quando encontro é muito caro. Por exemplo, tem lojas que conheço, mas é tudo muito caro**”. (E2).*

A Figura 23 retrata a categoria Disponibilidade alimentar e respectivas subcategorias, no contexto do bem-estar alimentar.

Figura 23– Disponibilidade alimentar – Disponibilidade aos vegetarianos



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.2.1.4.2 Dificuldade em encontrar alimentos específicos

No que concerne à questão-eixo Dificuldade em encontrar alimentos específicos do segmento vegetariano, destacam-se narrativas que se moldam em subcategorias que representam a maneira como os sujeitos reagem diante dessa situação e se esta afeta o seu bem-estar. A **Adaptação em prol do bem-estar alimentar** surge como consequência que direciona o indivíduo a ter a consciência que precisa reagir e traçar novas estratégias na ausência de um determinado item alimentar. Dentre elas estão a criatividade e capacidade de utilização dos temperos naturais “*Na verdade, as pessoas acham que o vegetarianismo/veganismo é caro e complicado, quando na verdade é bem simples e tranquilo. Basta criatividade e tempero[...]*”. (E4).

No caso de E5, foi estabelecido um planejamento de se alimentar de produtos mais fáceis de conseguir “[...] Eu sempre me **foquei em produtos com mais facilidade de encontrar no mercado**”. (E5). O sujeito E2 por sua vez ressalta a relevância da adaptação para enfrentar situações desse tipo, preservando o bem-estar “*Dependendo do país e da época do ano, pode ser complicado encontrar alguns tipos de frutas, por exemplo. Mas **nada que você não possa resolver se adaptando**, sem necessariamente interferir em bem-estar*”. (E2). Em relação a E7, este destacou que uma alternativa é preparar o próprio alimento “***Não tenho dificuldades porque a maioria das coisas eu gosto de preparar. Só acho complicado quando vou me alimentar fora de casa***”. (E7).

Dois entrevistados declararam que a **Dificuldade de acesso a um produto semelhante** afeta negativamente o seu bem-estar. E10 relata sentimento de culpa ou chateação quando não consegue ter acesso a determinado alimento, de acordo com “[...] **afeta meu bem-estar pois**

acabo me sentindo culpada ou chateada por não conseguir usar tal produto e não encontro parecido”. (E10). No caso de E11, sua narrativa expõe a questão da dificuldade em encontrar um produto similar, seja em relação ao preço que não é acessível ou disponibilidade no local de venda

“Já tive dificuldade em encontrar. Isso afeta meu bem-estar porque às vezes não tem um produto semelhante, com valor acessível, ou não tem no mercado ou na loja o que procuro [...]. Gosto de ter verduras de todo tipo, frutas. Então, quando falta, não é muito agradável”. (E11).

Diante da dificuldade em encontrar alimentos específicos do segmento vegetariano, emerge também a subcategoria **Impossibilidade de ingestão dos nutrientes do produto**. Nesta, o sujeito E8 se queixa de ser afetado em seu bem-estar devido ao consumo de nutrientes que foi interrompido em situação da falta de um determinado alimento, indicando a preocupação do indivíduo em relação à questão nutricional, segundo *“Sim, já tive essa dificuldade. Isso afeta meu bem-estar porque eu deixo de consumir o produto e, portanto, seus nutrientes. Além de ficar com poucas opções de comida vegetariana”*. (E8).

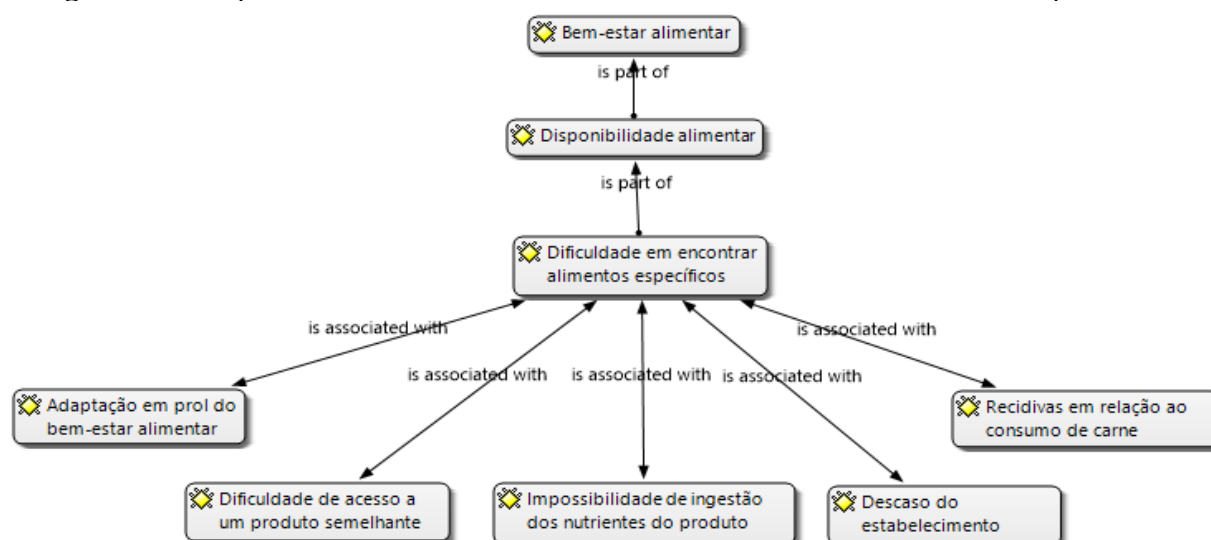
Outro destaque no contexto da disponibilidade alimentar, foi ressaltado no discurso de E12, que relata ter vivenciado situações em que faltaram determinados itens importantes ao seu consumo alimentar. Uma delas, não afetou negativamente o seu bem-estar, pois a falta de um alimento representava a necessidade de reabastecimento de estoque, indicando que houve saída considerável do item. A outra situação descrita por E12 o deixou frustrado por indicar **Descaso do estabelecimento** em adquirir o produto, afetando o bem-estar do sujeito por não ter acesso ao alimento e a seus benefícios

“Já tive sim, mas por falta de reposição no estoque. E isso me deixou feliz, pois mostra que a procura pelo produto que buscava se tornou alto. Quando não encontro um produto específico, por conta de falta de sensibilidade do estabelecimento, aí me sinto frustrado”. (E12).

A dificuldade em encontrar alimentos específicos também é retratada em circunstâncias que interrompem a rotina alimentar vegetariana. Nesse contexto, a narrativa de E1 aborda aspectos que afetaram de forma prejudicial o bem-estar alimentar da entrevistada, uma vez que ocorreram **Recidivas em relação ao consumo de carne** e E1 optou por consumir “fast food”, que induz à maior ingestão de gorduras e menor consumo de nutrientes saudáveis (BOWMAN; VINYARD, 2004). E1 sinaliza o ocorrido em *“Tive dificuldade, há alguns anos[...]. Já chegou a afetar meu bem-estar, por motivos de acabar voltando a comer o ‘mais fácil’, a carne, devido ao fast food”*. (E1).

A Figura 24 remete ao esquema representativo da Dificuldade em encontrar alimentos específicos no tocante ao vegetarianismo, dentro do contexto do bem-estar alimentar.

Figura 24 – Disponibilidade alimentar – Dificuldade em encontrar alimentos específicos



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.2.1.4.3 Forma de proceder na falta de um produto

Além de retratar a dificuldade em encontrar alimentos específicos e a percepção dos sujeitos da pesquisa diante do fato, o presente estudo abrange a seguir as ações tomadas em circunstâncias da falta um determinado produto. A primeira delas, o **Conhecimento adquirido** surgiu como subcategoria à medida que as informações adquiridas ao longo do tempo auxiliam a tomada de decisões nas questões de consumo. Para E2, por exemplo, as vivências auxiliam a solução de impasses, uma vez que se conhecem as possibilidades, que por vezes, são simples de dirimir, como apontado em *“Com o tempo você vai adquirindo uma bagagem que possibilita lidar com esse tipo de situação. Às vezes, até no próprio supermercado, tem uma outra opção, na prateleira do lado. É conhecer as possibilidades”*. (E2).

A segunda delas, é destacado como a subcategoria **Substituição do produto**. Neste escopo, remeter a uma substituição de um alimento por outro requer que o indivíduo saiba identificar as possibilidades alimentares equivalentes e que estejam acessíveis (FERRIGNO, 2012), suscitando, por sua vez, conhecimento adquirido. Este, por sua vez, fomenta decisões alimentares, inclusive em substituição a produtos em falta.

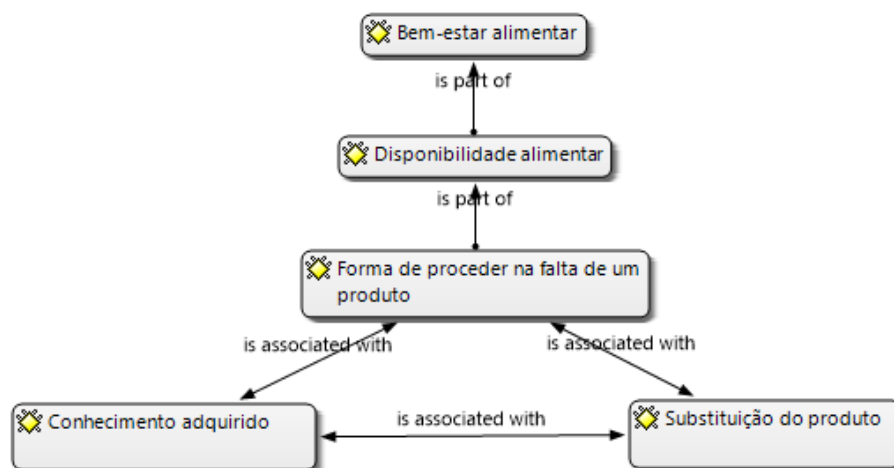
Em sua narrativa, E12, além de analisar quais produtos são similares em termos nutricionais, relata ao gerente a situação da falta de um produto, de acordo com *“Pergunto ao gerente e sugiro a aquisição[...]. Tento substituir por algo próximo em nutrientes, como alternativa, naquele momento”*. (E12). E3 e E15 também reforçam esse entendimento em *“Nesse caso, eu tento substituir por uma outra coisa e me organizo para comprar o mais breve possível. É o que costumo fazer”*. (E3) e *“Meu essencial se baseia em grãos, verduras, frutas e legumes. Quando não tem algo que quero, tento fazer substituição por outro parecido”*.

(E15). E14 acrescenta a substituição do alimento como alternativa, ressaltando a perspectiva ampla e integrativa de bem-estar, conforme

“Essa greve dos caminhoneiros atrasou a entrega, por exemplo, de castanha. Tive que substituir minha castanha favorita por outra, pois onde costumo comprar estava em falta. Mas, isso não afetou meu bem-estar, pois acredito que o bem-estar abrange além de um simples item”. (E14).

A Figura 25 retoma as duas subcategorias retratadas na maneira de como proceder na falta de um produto, em que se estabelece uma relação de associação.

Figura 25– Disponibilidade alimentar – Forma de proceder na falta de um produto



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.2.1.4.4 Atributos importantes para compra de alimentos

Ao serem indagados sobre quais características dos produtos alimentares eram levadas em consideração no momento da aquisição, três subcategorias que representam esses atributos foram reveladas. O primeiro deles consiste em optar por **Alimentos naturais**, fator esse descrito nas narrativas *“Considero os atributos naturais. Eu sempre atribuo preferência aos produtos naturais. Evito os alimentos industrializados e se possível evito cozê-los. Quanto mais in natura, melhor”*. (E5) e *“Eu busco me alimentar da forma mais natural possível. Quanto menos industrializados tiver no meu carrinho, melhor”*. (E1). Corroborando com essa questão, conforme o Guia alimentar para a População Brasileira, estabelecido pelo Ministério da Saúde, é recomendado o predomínio de alimentos *in natura* ou minimamente processados, como base da alimentação, incentivando a promoção de hábitos mais saudáveis (BRASIL, 2014).

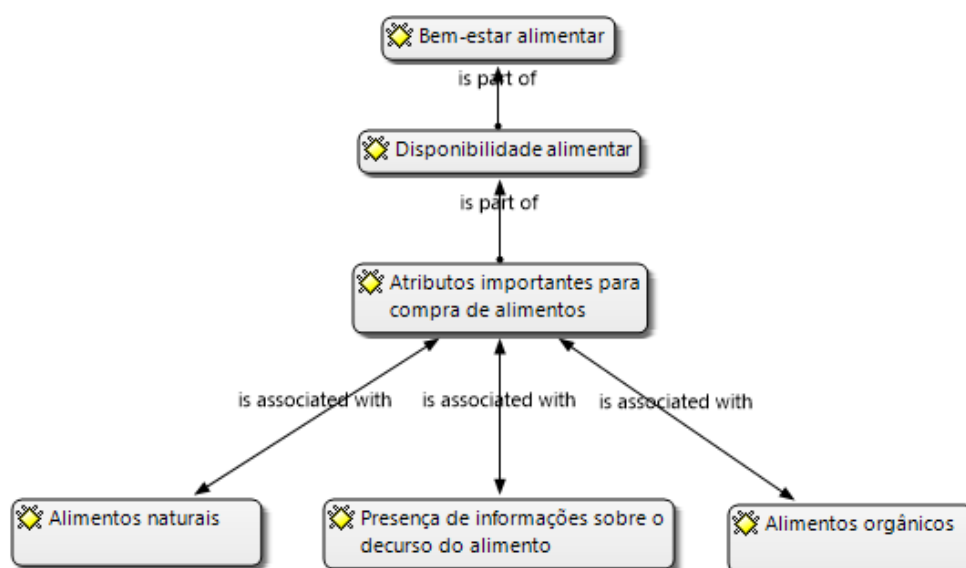
Destaque também para a **Presença de informações sobre o decurso do alimento**, que se insere como fator relevante ao passo em que diversas questões estão envolvidas, como por exemplo, possíveis impactos que possam ter sido causados ao meio ambiente, a questão ética e os métodos de produção dos alimentos (SINGER; MASON, 2007). E4 e E10 evidenciam em seus relatos essa perspectiva, como segue *“Acho que a qualidade do produto, a procedência,*

*toda a trajetória dele[...]” (E4) e em “**Procuro marcas que contém mais informações sobre o processo do produto**, e depois que procuro o que mais gosto pelo sabor mesmo”. (E10).*

O terceiro e último atributo na compra de alimentos corresponde ao fato de eles serem **Alimentos orgânicos**. Nesse ponto, destaca-se o fato de os consumidores se voltarem a este tipo de alimento devido ao fato do potencial para serem mais saudáveis em decorrência dos métodos orgânicos empregados para produzi-los (SINGER; MASON, 2007), implicando por sua vez no bem-estar alimentar. E13 e E3 trazem esses argumentos em “**Se são orgânicos. Eu prefiro orgânicos. Eu amo os pequenos produtores. Vou neles primeiro, do que nos grandes mercados**”. (E13) e em “**Primeiro eu analiso se são de boa qualidade, se são orgânicos[...]**. Esses são os principais pontos. (E3).

A Figura 26 exemplifica os Atributos importantes para compra de alimentos no âmbito da disponibilidade alimentar.

Figura 26– Disponibilidade alimentar – Atributos importantes para compra de alimentos



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.2.1.4.5 Pagar mais caro pela alimentação vegetariana

O mercado da alimentação saudável tem despontado como tendência uma vez que a população tem buscado melhorias na qualidade de vida e bem-estar. Nesse sentido, diversos produtos têm sido implementados, dentro do segmento vegetariano, para atender às necessidades deste público, para o qual a qualidade do produto pode ter mais importância do que o preço (CERVEIRA; CASTRO, 1999).

Nesse aspecto, a subcategoria **Alimentação como um investimento** é ressaltada diante dos relatos à medida que os sujeitos apontam para disposição em pagar a mais por um produto

vegetariano, como no trecho “*Às vezes eu pago mais caro por algum produto que não tem em feiras ou supermercados de franquias. E continuaria pagando, sim!*”. (E1).

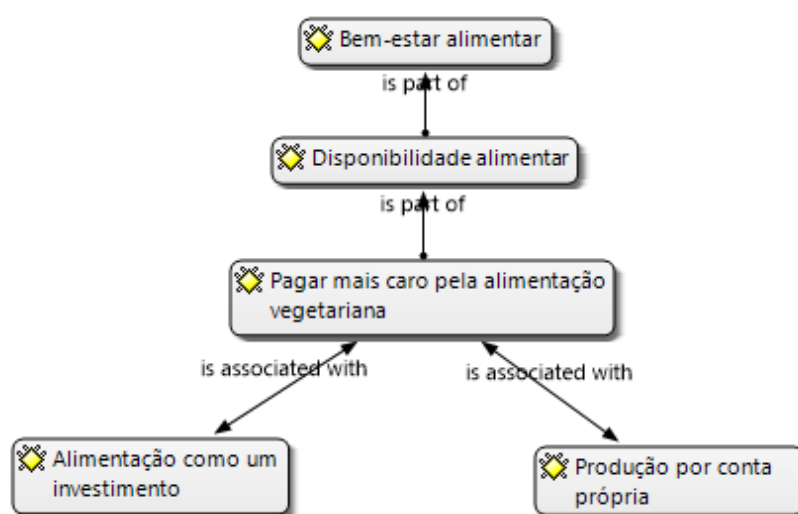
Além disso, investir na alimentação traz melhorias em relação à saúde, conforme argumentam E3 “*Pagaria, sim, se fosse o caso. Alimentar-se bem é um investimento em saúde*”. (E3), e E6 “[...] *talvez o item mais caro que consumo seja um bom azeite! Mas eu pagaria mais caro, pois medicamentos são ainda mais caros e possuem sérios efeitos colaterais*”. (E6); e ao bem-estar, segundo “*Sim, eu pagaria mais caro se fosse o caso. Esse é um aspecto que vale a pena investir, pois, como eu posso dizer... o retorno... vale a pena para o seu organismo e para o bem-estar*”. (E14).

Ainda no quesito pagar mais caro pela alimentação vegetariana, emergiu das narrativas a subcategoria **Produção por conta própria**, opção mais rentável, em que o indivíduo em vez de adquirir o produto vegetariano/vegano industrializado no mercado, opta por fabricá-lo, como delineia E2

“Eu preferiria comprar coisas acessíveis, que gosto de fazer por conta própria. Minhas amigas fazem muito o leite de coco, o leite de amendoim, de castanha. Então, são coisas que dá para fazer comprando o produto in natura e fazendo você mesmo. Comprar qualquer coisa industrializada no mercado vegano, é tudo tão absurdo. Custa 3 vezes o valor de um leite normal na prateleira do supermercado. Eu nem julgo tanto o mercado porque tem essa barreira na concorrência. Mas é um absurdo. Não vale a pena”. (E2).

A Figura 27 explana as subcategorias da disponibilidade alimentar, pautadas na questão-eixo Pagar mais caro pela alimentação vegetariana.

Figura 27– Disponibilidade alimentar – Pagar mais caro pela alimentação vegetariana



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.2.1.4.6 Acesso a refeições vegetarianas

Com a expansão do público que adere ao vegetarianismo para cerca de 14% da população brasileira, segundo IBOPE Inteligência (2018), consequentemente a busca por estabelecimentos especializados nesse segmento também desponta. Todavia, com base nas narrativas elencadas, aponta-se para a **Dificuldade em encontrar preparações vegetarianas mais incrementadas**, devido ao mercado vegetariano ainda necessitar de ampliação para acompanhar a tendência de crescimento em seu número de adeptos.

Conforme os relatos, como o de E8, E14, E15, E13 e E9 refeições mais incrementadas apenas são encontradas em restaurantes especializados. Do contrário, o cardápio constará apenas de itens básicos, servidos a todos os comensais, e poderão apresentar ingredientes que não se enquadram no vegetarianismo, a saber

“[...] a maioria só encontra em restaurantes e lanchonetes próprias para vegetarianos e veganos”. (E8).

“[...] O Brasil tem uma variedade de frutas, verduras, leguminosas, muito grande. Já refeições mais incrementadas nessa linha, vai depender do local”. (E14).

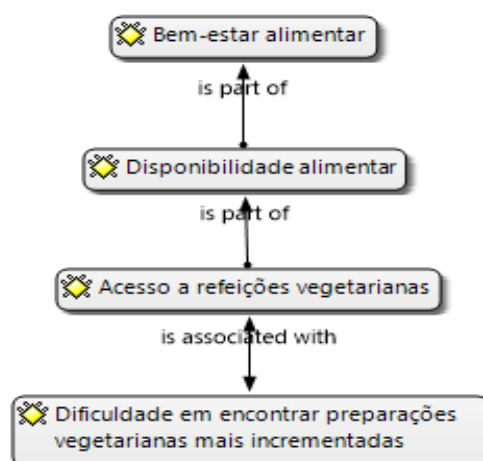
“Se não for em restaurantes especializados, não há facilidade. Os restaurantes convencionais sempre colocam bacon no feijão. Já virou mania das pessoas colocarem porco em tudo”. (E15).

“Os restaurantes que frequento, geralmente os menores, oferecem o básico. Salada de alface nunca falta. Tomate, cenoura, beterraba cozida. Essas coisas básicas, nunca faltam. Já nos restaurantes maiores que eu frequento, tem uma variedade de saladas enorme. Então, não sinto grande dificuldade. Mas, você não vai encontrar uma lasanha ou torta vegana”. (E13).

“É possível almoçar em restaurante self service, pois há bastante opção de legumes. Agora para lanches.... É uma missão quase impossível!”. (E9).

A partir da Figura 28 tem-se um esquema que simboliza a Disponibilidade alimentar no âmbito da questão- eixo do Acesso a refeições vegetarianas.

Figura 28– Disponibilidade alimentar – Acesso a refeições vegetarianas



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Nesse contexto, a Disponibilidade alimentar pode influenciar o bem-estar alimentar à medida que a dificuldade de obtenção de um determinado produto, seja decorrente da falta de um item semelhante ou da possibilidade da ingestão de carne novamente, pode desencadear a insatisfação dos sujeitos. Todavia, a adaptação ao contexto e o conhecimento adquirido podem possibilitar ao indivíduo a capacidade de produção, por conta própria, do alimento vegetariano ou vegano a fim de manter o bem-estar alimentar.

4.2.1.5 Categoria Política alimentar

No escopo da proposta de Block et al. (2011) para a promoção do bem-estar alimentar, aspectos inerentes à rotulagem, à agricultura, à nutrição, dentre outros, emergem da Política alimentar. Nesse sentido, um conjunto de políticas pode se destacar, ao passo em que fomentam melhorias na esfera social, em que a produção tem potencial para expandir o bem-estar, propiciando decisões positivas na esfera do individual.

Fundamentando a referida categoria, pode-se citar sete questões-eixo, a saber, o Papel do Estado na regulação de políticas alimentares, a Clareza e acessibilidade das informações do rótulo, a Rotulagem na promoção do bem-estar, o Consumo de orgânicos, a Identificação de substâncias danosas à saúde, se a Marca adota políticas de preservação ambiental, e a Eficácia da rotulagem para consumo em grupos específicos. A partir destas, as subcategorias se delinearam e são explanadas logo em seguida.

4.2.1.5.1 Papel do Estado na regulação de políticas alimentares

As demandas da população no que concerne a intervenções governamentais têm se intensificado no quesito da prestação de serviços de qualidade que emanam das políticas

públicas. De acordo com o Ministério da Saúde, os procedimentos de controle e regulação dos alimentos visam, além da promoção da alimentação adequada, a proteção à saúde nos âmbitos sanitário, biológico, tecnológico e nutricional (BRASIL, 2018).

Nessa vertente, apesar do aparato de atribuições destinadas ao Estado, alguns sujeitos da pesquisa relatam a **Falta de fiscalização mais rígida**, apontando para fragilidades no tocante às políticas alimentares. Esta questão pode ser compreendida mediante os discursos seguintes:

*“O Estado não cumpre seu papel, **principalmente em relação à fiscalização, que ainda é muito falha**”. (E9).*

*“Por exemplo... um pão pode ter na sua embalagem o rótulo de integral mesmo que a quantidade de farinha integral contida seja mínima. **Esse tipo de coisa precisa de mais rigidez, fiscalização**”. (E6).*

*“[...] quantas reportagens já foram feitas sobre **alimentos vencidos... Infectados... Alimentos que não condizem com o que é vendido? É só parar para pensar nisso que já sabemos que há algo errado**”. (E15).*

Uma outra subcategoria levantada, a partir do presente estudo, constitui o **Pouco alcance das políticas alimentares no Brasil**. Ainda que o direito à alimentação esteja consolidado com base em dispositivos como a Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948, em seu Artigo 25 e, no Brasil, por meio da Constituição Federal, Artigo 6º, como parte dos Direitos Sociais, a sua efetivação, na prática e de forma integral, revela-se desafiador.

Nesse sentido, E3 argumenta “*Não cumpre. Para começar, **nem todos têm acesso à alimentação de qualidade. Nem à quantidade suficiente**”.* (E3). E1, por sua vez, ressalta a necessidade de o Estado avançar em relação às políticas alimentares, afirmando “*Ainda falta muito para o Estado voltar a **atenção para esse setor como deveria e as políticas terem mais alcance***”. (E1). No caso do sujeito E2, são destacadas limitações no tocante à especificação dos produtos vegetarianos no Brasil, se comparado à Inglaterra, a exemplo do que o alimento contém e que pode se constituir fator relevante para aquisição. Além disso, tece uma crítica em relação ao uso de produtos nocivos, que deveria ser banido

*“Na **Inglaterra**, eles sinalizam o cardápio com um ‘V’ dizendo que é vegetariano. **Todos os produtos têm sinalização**. Sempre colocam bem especificado, colocam se é vegetariano, mas que, por exemplo, **pode conter glúten**. Eles sempre colocam o que pode conter. Às vezes é algo vegetal, que poderia ser vegano, mas eles colocam **pode conter leite**. É normal. Existe uma legislação e na maioria dos casos, você encontra no cardápio os vegetarianos e os produtos industrializados e não pode vender dizendo que é vegano sem ser. **No Brasil, é uma coisa particular, não é ditada pelo Estado. Eu acho que tem que regulamentar. Eu não defendo o Estado mínimo, tem que ter agências reguladoras, sim, e dizer o que é o padrão.** [...]é curioso que não é necessariamente banido, mas estipulado aquele valor máximo que você pode incluir **de um produto nocivo em determinado alimento**”. (E2).*

Ainda no que tange ao papel do Estado em relação às políticas alimentares, a subcategoria **Questões econômicas em detrimento da alimentação saudável**, abarca narrativas referentes à postura do Estado em priorizar interesses da indústria, colocando a alimentação saudável em segundo plano, como E5 ressalta *“O Estado sempre apoia o lucro de grandes empresas e não ajuda as pessoas a terem consciência de uma alimentação saudável”*. (E5). E14 traz em seu ponto de vista sobre a questão, a postura do Estado em ceder às pressões de determinados setores em *“Acredito que o Estado deixa muito a desejar nessa questão. Até porque sofre a pressão de outros entes, de interesses de certas empresas e acaba deixando determinados grupos menores de lado. E se as pessoas não fazem pressão, permanece como está”*. (E14). Em seu relato, E7 argumenta a falha do Estado por privilegiar questões como a pecuária e uso de aditivos, que causam impactos ao meio ambiente, conforme *“O Estado falha muito, especialmente em relação à pecuária. Sem contar a questão dos agrotóxicos, que querem proibir apenas algumas substâncias. Isso é um absurdo, envolve a saúde pública de uma maneira geral, o meio ambiente”*. (E7).

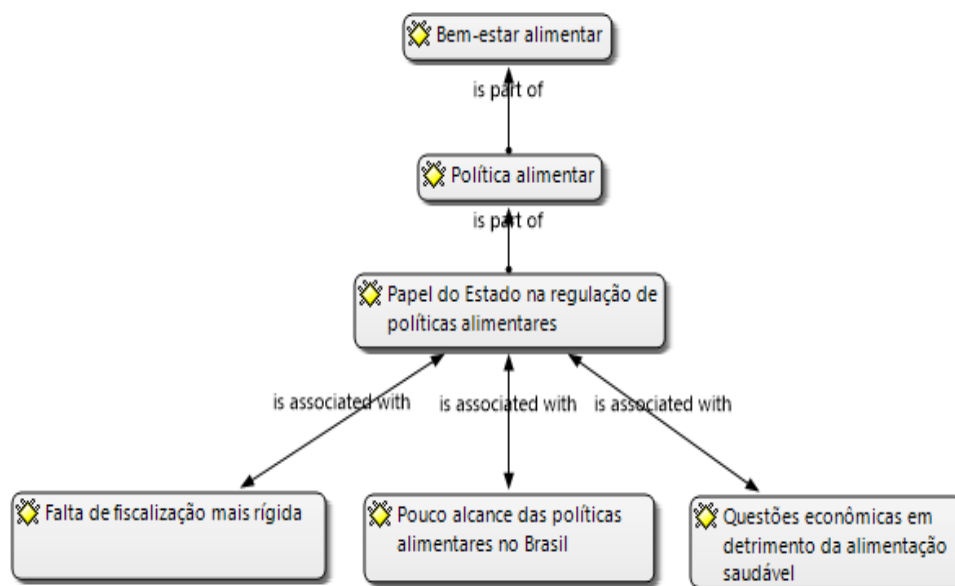
Por fim, E13 discute a questão da influência da pecuária e da agroindústria como prioridade para crescimento da economia, em que o Governo deixa a desejar em relação ao apoio à causa vegetariana

“[...] a economia do Brasil tem base na pecuária e agroindústria. Então, eles têm que produzir muito para exportar. Se eles forem adotar práticas eticamente corretas, sem uso de muitos agrotóxicos, por exemplo, eles não vão ter uma quantidade de alimentos suficiente que eles querem vender para aumentar o PIB. Então, eles não se preocupam com a alimentação, mas com a questão da economia, da criação de animais. Não estão preocupados com os bichinhos sofrendo. Eles querem mil cabeças de boi e não pensam muito na questão se o alimento é bom ou não. Mas eu acredito que o Governo poderia estar fazendo muito mais pelos vegetarianos”. (E13).

Nesse sentido, dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indicaram que o crescimento acumulado da Agropecuária em 2017 foi de 14,5 % em relação ao Produto Interno Bruto (PIB), representando o somatório de R\$ 70,29 bilhões (BRASIL, 2018). Todavia, gradativamente, as pessoas estão se conscientizando mais em relação a um estilo de vida mais saudável, sobretudo diante de um cenário em que se destaca a obesidade e doenças crônicas metabólicas (VIANA, 2002), direcionando o mercado a se reinventar e atender a esta nova perspectiva de consumo.

A teia representada pela Figura 29 esquematiza as subcategorias que emergiram do estudo no que se refere ao Papel do Estado na regulação de políticas alimentares.

Figura 29– Política alimentar – Papel do Estado na regulação de políticas alimentares



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.2.1.5.2 Clareza e acessibilidade das informações do rótulo

O direito à informação constitui um direito básico do consumidor, estabelecido por meio do inciso III do Art 6º da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 que determina “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem” (BRASIL, 2018). Dessa forma, tão importante quanto à presença da rotulagem alimentar é a sua clareza quanto às informações e a compreensão, por parte dos consumidores a partir do rótulo (GRUNERT; WILLS, 2007), o que pode influenciar em suas escolhas alimentares e em seu bem-estar.

No tocante a este estudo, uma das subcategorias elencadas consiste nas **Limitações da linguagem técnica dos rótulos**. Apesar do direito assegurado a essas informações, parte dos consumidores ainda encontram dificuldades em dirimi-las, cuja simplificação auxiliaria a promoção do bem-estar. Conforme o discurso de E14, restringe-se a compreensão dos rótulos a determinadas áreas do conhecimento, por considerar a interpretação estritamente técnica “Para quem é da área **química**, da **nutrição**, sim. As informações são claras para eles. Mas, **infelizmente a linguagem é bastante técnica e se a pessoa não tiver interesse em buscar saber o que é, vai ter dificuldades em entender, seja vegetariano ou não**”. (E14).

Os entrevistados E1, E8, E12 e E9 também contribuem com seus relatos em

“[...] **há rótulos com nomes diferentes de um cotidiano comum**, que um leigo compraria o produto apenas por ter um nome incomum ou bonito.”. (E1).

“Penso que a maioria das pessoas não entende os rótulos e nem procura entender. Além da linguagem não ser muito clara para todos.”. (E8).

“Cada marca mostra o que quer, da forma que quer. Algumas omitem informações importantes ou colocam nomes técnicos que o público não compreende”. (E12).

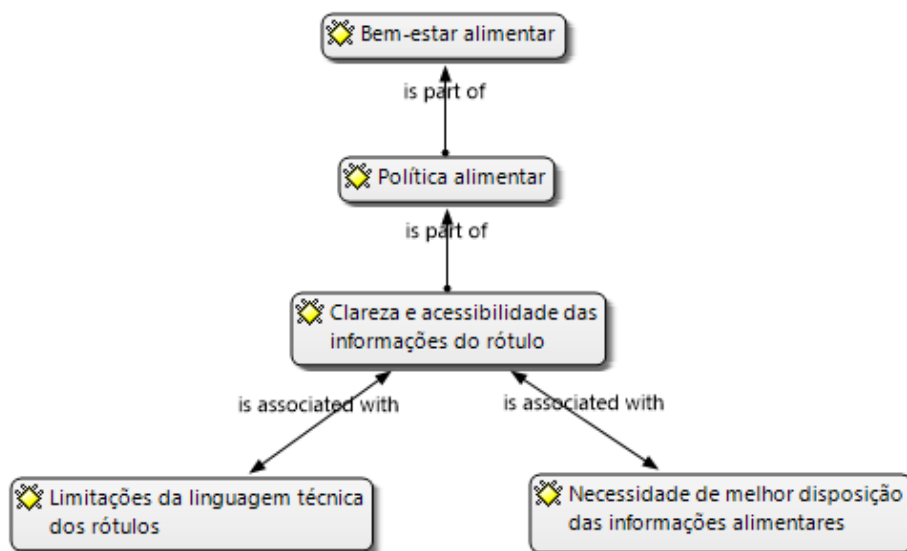
“[...] acredito que gera bem-estar a partir do momento que traz informações de forma fácil para os consumidores”. (E9).

A **Necessidade de melhor disposição das informações alimentares** também emergiu deste estudo, apontando tanto para a necessidade de reestruturação em alguns aspectos do rótulo, tornando-os mais esclarecedores, quanto para o ambiente em que os produtos alimentares são comercializados. E2 ainda delineia um paralelo entre Brasil e Inglaterra, acrescentando argumentos sobre as diferenças entre estes países no contexto vegetariano

“O Brasil precisa melhorar e muito nesse aspecto. Aqui na Inglaterra, é bem evidente. Sempre se encontra, porque até as seções dos supermercados são bem claras quanto a isso. Por exemplo, na parte de frios tem um local de frios só para vegetarianos. No Brasil, as informações dos rótulos vêm pequenas demais, tem que parar para ler e achar onde está. Já aqui na Inglaterra vem bem disposto, dizendo que é para vegetariano ou vegano”. (E2).

A Figura 30 esquematiza a questão da clareza e acessibilidade das informações do rótulo no âmbito da Política alimentar.

Figura 30– Política alimentar – Clareza e acessibilidade das informações do rótulo



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.2.1.5.3 Rotulagem na promoção do bem-estar

A rotulagem tem potencial para propiciar o bem-estar alimentar, uma vez que pode auxiliar a tomada de decisões em direção a comportamentos alimentares mais saudáveis (DRICHOUTIS; LAZARIDIS; NAYGA, 2006). No Brasil, o Ministério da Saúde, por

intermédio da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, propôs diversas diretrizes no tocante à rotulagem. Dentre elas, destacam-se o Regulamento Técnico sobre Rotulagem de Alimentos Embalados e o Regulamento Técnico sobre Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados, consolidados, respectivamente por meio da Resolução - RDC nº 259, de 20 de setembro de 2002 e a Resolução - RDC nº 360, de 23 de dezembro de 2003, destacando aspectos relevantes para orientação da população em relação ao consumo alimentar.

O **Conhecimento sobre rotulagem** surgiu como ponto relevante no que se refere a formação de comportamentos associados à alimentação saudável, em que se destaca um conjunto de conhecimentos, habilidades e comportamentos inter-relacionados que orientam práticas alimentares (VIDGEN; GALLEGOS, 2014). Uma vez em que a produção alimentícia disponibiliza diversas opções aos consumidores, é necessário analisar com cautela as informações presentes nos rótulos, evitando um entendimento equivocado, que possa acarretar impactos negativos para a saúde de quem consome (ZANK; KEMP, 2012).

Com bases nessas premissas, alguns entrevistados argumentam sobre a relevância do conhecimento do consumidor em analisar os rótulos, destacada conforme os relatos

“Se a pessoa for bem informada, ela não vai comer nada que ela não consiga ler o nome e saber o que de fato é. Então, é interessante que se promove o bem-estar porque o indivíduo, ao pegar o rótulo, vai perceber que o alimento não é apenas o que está escrito no título, em letras gigantes, mas que é composto de várias outras coisas. Se a pessoa for informada, promove-se o bem-estar a partir do momento que o indivíduo está consciente de que ele está bem alimentado”. (E13).

“A questão não é só ler. Até porque, como havia falado, a linguagem nem sempre é clara, são muitos nomes complicados. Com conhecimento, ela tem liberdade para decidir as melhores opções de alimentos para determinadas necessidades e promover seu bem-estar”. (E14).

“Eu acredito que poucas pessoas entendem ou se preocupam. A população precisa estar mais alerta porque não envolve apenas informações sobre um alimento. É sobre ter saúde e ter conhecimento para escolher melhor”. (E7).

A subcategoria **Informações genuínas no rótulo**, extraída das narrativas, baseia-se no posicionamento que o consumidor detém a respeito da idoneidade das informações que são expostas nos rótulos dos produtos alimentares. Nesse aspecto, os consumidores processam declarações do rótulo por meio de filtros, de maneira que as percepções são afetadas por crenças, concatenando julgamentos em relação à eficácia do produto, à indústria, dentre outros aspectos (FRANCE; BONE, 2005). Os sujeitos E2, E5 e E12 expõem de forma corroborativa seus argumentos em

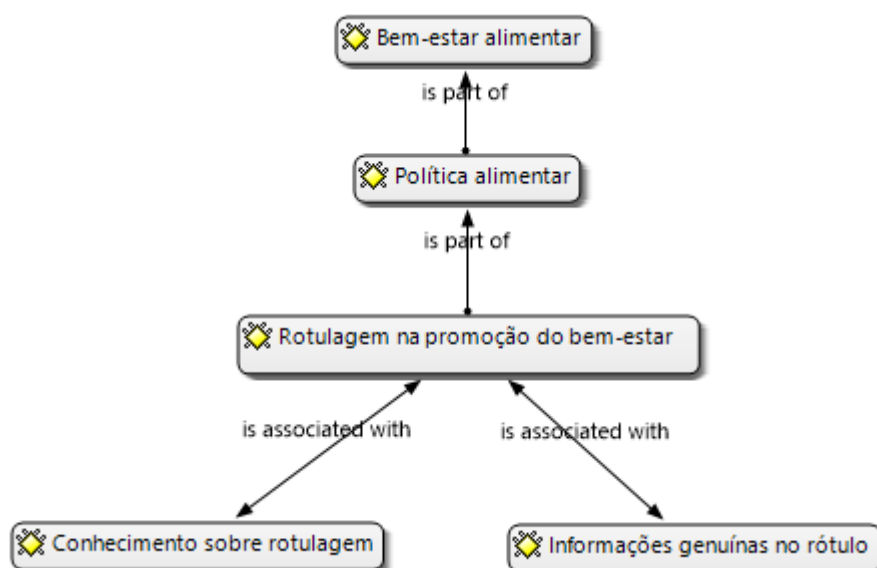
“[...] desde que a gente acredite que eles estão sendo honestos. Tem disso também. Que a gente não se sinta enganado em comprar nada. Que você compre o que você realmente precisa e quer, e não se sinta enganado”. (E2).

“Os rótulos podem nos dar a informação mais imediata e até promover receitas para aqueles tipos de alimentos, desde que não seja informação mentirosa”. (E5).

“Sim, se feitos de forma honesta e informativa. As marcas possuem uma plataforma gigante e uma enorme possibilidade de influência ao consumidor, de forma positiva ou não. Nem todas têm um interesse amigável de levar a informação genuína ao público final”. (E12).

A Figura 31 expõe o arcabouço das subcategorias elencadas no escopo da Rotulagem na promoção do bem-estar.

Figura 31– Política alimentar – Rotulagem na promoção do bem-estar



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.2.1.5.4 Consumo de orgânicos

Os alimentos orgânicos, além de constituírem produtos que não utilizam agrotóxicos em sua composição, são parte de um modo de produção sustentável da agricultura orgânica, implementado de forma a preservar o meio ambiente. Sobre este ponto, a intenção em adquirir produtos orgânicos pode ser influenciada pela percepção de aspectos relativos à saúde, fatores ambientais e bem-estar (WEE et al., 2014).

Acerca da **Recusa ao consumo de agrotóxicos**, esta se destacou dentre as narrativas dos sujeitos, indicando a preferência aos orgânicos, devido às doenças e danos que podem ser ocasionados por intermédio dos defensivos agrícolas, em função do consumo excessivo dessas substâncias. E6 e E12 evidenciam seus pontos de vista em **“Consumo (orgânicos) porque os pesticidas, agora chamados de ‘defensivos’ agrícolas, são responsáveis por inúmeras**

doenças, inclusive pelo aumento alarmante dos casos de autismo”. (E6) e “Consumo apenas produtos orgânicos, pois vivemos em um país onde o uso de agrotóxicos é o maior do mundo”. (E12).

Destaque também para a subcategoria **Menor impacto ambiental**, identificada entre os relatos como fator relevante para o consumo de alimentos orgânicos entre os vegetarianos. Por serem produtos mais naturais, saudáveis e que degradam menos o meio ambiente, os consumidores são mais propensos à aquisição (CHEN, 2007). Os discursos que corroboram com essa questão são descritos em

“É sempre minha primeira opção devido ao menor impacto no meio ambiente”. (E15).

“Eles são mais caros, mas respeitam a saúde e tem a questão do zelo pelo ambiental”. (E11).

“[...] prezo pelo incentivo ao produtor local e ao estímulo dessa agricultura limpa, livre, responsável e consciente”. (E12).

Além desses pontos elencados, a **Confiança no pequeno produtor local** se destacou à medida que se estabelecem vínculos entre consumidor e produtor, em que os alimentos fornecidos são mais saudáveis, de fácil acesso e permeados por uma relação de credibilidade. A construção da relação de confiança estabelecida entre produtor e consumidor pode ser fomentada com base em métodos empregados no cultivo e processamento, promovendo a imagem do local de produção como fonte de qualidade (SONNINO, 2009). Diante desse contexto, os sujeitos E4, E7 e E13 trazem seus posicionamentos, em que destacam

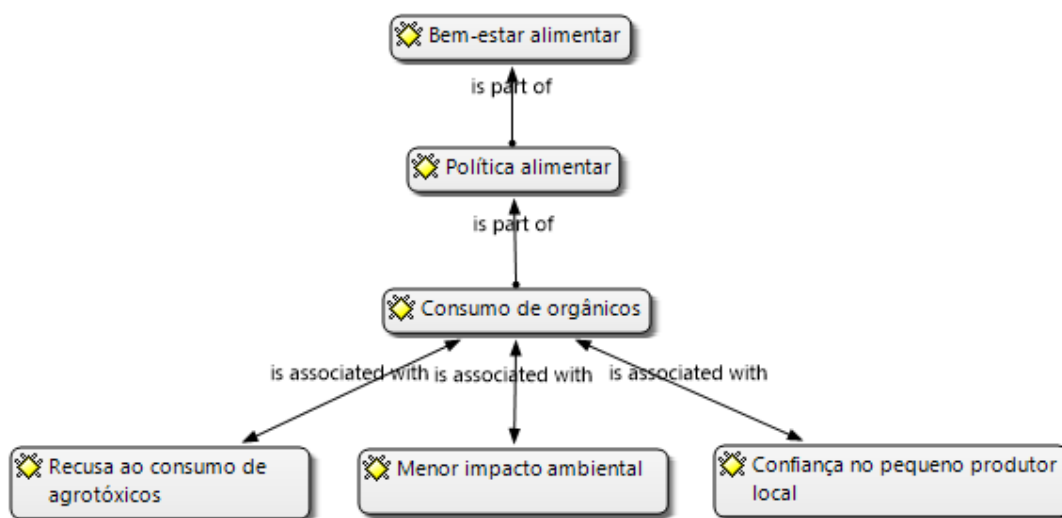
“Tento ir à feira e comprar porque são produtos que passaram por menos química, ou algumas vezes química nenhuma, como fazem alguns produtores que vendem aqui na minha cidade, por exemplo”. (E4).

“Consumo produtos orgânicos pelo fato de ser mais saudável e ter um vizinho que fornece. Daí já fica mais fácil”. (E7).

“[...] O fato de morar em uma cidade pequena, tem muitos pequenos produtores. Isso é excelente. A gente come produtos orgânicos, naturais, que procedem de produtores que a gente conhece”. (E13).

A Figura 32 resume os aspectos do consumo de orgânicos na categoria Política alimentar.

Figura 32– Política alimentar – Consumo de orgânicos



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.2.1.5.5 Identificação de substâncias danosas à saúde

No que tange à Política alimentar, a identificação de substâncias danosas à saúde, repercute na capacidade do indivíduo em identificar e compreender as informações dos rótulos, de modo a segmentar o benéfico do prejudicial. Apesar do cumprimento de normativas, por parte das empresas, seguindo recomendações legais sobre os aspectos de adequação e implementação de informações dos rótulos, grande parte dos sujeitos apontaram elementos relacionados à **Dificuldade de identificação de substâncias danosas nos alimentos**. Diante deste fato, sobressaem as seguintes explicações

“De certa forma, com tantos termos esquisitos, não dá para saber o que não é danoso. Os produtos industrializados têm disso, conservantes, acidulantes. Alguns até banidos em outros lugares. É um risco. Até mesmo aqueles voltados aos vegetarianos e veganos, eu analiso bem e por vezes, evito. Procuro alimentos que mais se aproximem do natural. O ideal é ter informação, pesquisar, para a própria saúde”. (E14).

“Elas (informações) vêm em formas de siglas, números e nomes impronunciáveis. Quem não tem acesso à informação ou não sabe interpretar pode, de alguma forma, se prejudicar”. (E6).

“De forma alguma. A maioria do que está escrito não está de forma clara, nem aponta para o perigo que pode representar”. (E3).

“Como algumas informações são nomes complicados, as pessoas podem acreditar que está tudo bem já que está liberado para o consumo. Mas, e o uso em excesso de tais substâncias? Novamente entra a necessidade do equilíbrio”. (E4).

O fortalecimento dos laços entre membros de uma comunidade, estabelecendo conexão e compartilhamento por intermédio de experiências vivenciadas, dissolvendo as fronteiras

interpessoais, são premissas relevantes no tocante ao comportamento de consumo (BELK, 2009). O **Papel da comunidade vegetariana** se expande de forma a disseminar informações, a partir de atividades de consumo em comum, em que os indivíduos se identificam uns com os outros (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995).

Nessa perspectiva, o compartilhamento de informações no âmbito do vegetarianismo é notório, uma vez em que existe o suporte e apoio aos demais, inclusive para dirimir dúvidas inerentes a este estilo de vida, direcionando ao alcance do bem-estar (ROSCOE, 2009; CROSE et al., 1992). O relato de E5 e E8 embasam esta subcategoria ao determinar “*Surgem dúvidas a todo tempo. Eu sempre **procuro a ajuda da comunidade vegetariana** para poder identificar tais produtos*”. (E5) e “*A maioria das informações vem pela internet, por meio de grupos **vegetarianos e veganos**. Há uma tabela dos produtos que testam em animais, que é o que geralmente não consumo*”. (E8).

Outro aspecto de destaque citado entre os entrevistados foi a importância da **Parceria entre governo e população** diante da necessidade de Identificação de substâncias danosas à saúde. O estabelecimento de parcerias, não apenas entre adeptos ao vegetarianismo, mas com setores da Administração Pública, detém condições para fomento de políticas de amplo alcance, em prol da coletividade. E7 realça o trabalho em conjunto entre população e Estado “*Acredito que nesse caso, a população e Estado tem que trabalhar juntos para melhorar a orientação em relação aos alimentos*”. (E7). Por sua vez, E13 revela a necessidade de as pessoas aprenderem a se alimentar melhor, sendo que a responsabilidade não deve ser atribuída às empresas, que seguem a legislação voltada aos alimentos. E13 ainda aponta para o papel do Governo em fomentar políticas que viabilizem os consumidores ao conhecimento sobre alimentação

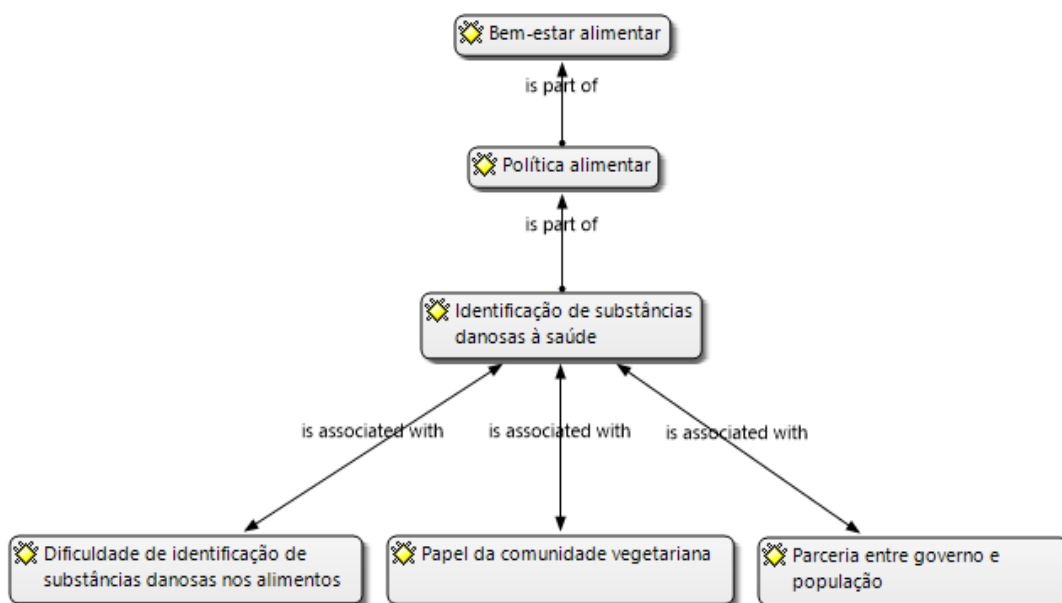
*“Como vamos traduzir esses nomes estranhos de uma forma mais simples? O problema é a falta de informação do indivíduo, entendeu? **A empresa está colocando a substância no rótulo, e fez seu papel. O problema é que as pessoas precisam saber se alimentar.** Bom seria se a gente tivesse um ensino que qualificasse o jovem em um cidadão consciente não apenas em fórmulas de Bhaskara, mas em relação **ao conhecimento sobre alimentação**. [...] seria interessante se houvesse esse tipo de formação ainda no ensino fundamental. **Seria responsabilidade do Governo informar melhor ao cidadão e não à empresa fazer um desenho do que colocou no rótulo. Tem que partir do indivíduo e do governo fomentando esse tipo de conhecimento**”. (E13).*

No que concerne à importância da educação, E16 ainda argumenta a necessidade de os professores estimularem, desde cedo, à leitura crítica com vistas a aprimorar questões de consumo

“É porque as pessoas vão de uma forma assim, totalmente cega, no sentido de desconhecer, de não procurar saber, de nem querer saber. Elas não foram educadas desde cedo nesse sentido. Ninguém abriu os olhos. Aí as pessoas vão comendo, consumindo. A responsabilidade ao meu ver seria dos governos, a princípio. Também é questão de educação. Os professores têm que trabalhar essa questão da leitura crítica. Tudo vem da educação, somado à alimentação, atividade física.[...]”. (E16).

A Figura 33 estabelece as subcategorias que emergiram a partir da Identificação de substâncias danosas à saúde.

Figura 33– Política alimentar – Identificação de substâncias danosas à saúde



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.2.1.5.6 Marca adota políticas de preservação ambiental

Ao se trabalhar a relação de entre a preservação do meio ambiente e o crescimento econômico, evidencia-se a necessidade de as empresas buscarem o equilíbrio entre estas estruturas, a fim de reduzir os impactos no ecossistema. Agregando-se valores de sustentabilidade a uma marca, investe-se em sua imagem, gerando perspectivas positivas para o mercado consumidor e representando uma fonte de diferenciação (OTTMAN, 1994).

Nesse sentido, **Escolhas conscientes** perfazem padrões de decisão de consumo, pautados em alimentos saudáveis e que apresentam práticas de produção sustentáveis, que preservam o meio ambiente (LEA; CRAWFORD; WORSLEY, 2006; CHEN 2007). E14 enfatiza a necessidade em conhecer todo o processo, inclusive a marca em “Acho um fator importante para se analisar. Até por que não adianta ter práticas mais saudáveis e não pensar no todo, de onde o alimento veio, e do compromisso que a empresa tem”. (E14). E2, por sua vez relata suas escolhas de consumo, de forma ponderada e consciente em

“[...] eu sou ovolactovegetariano, mas não sou tão fã de ovo, a menos que quando eu vá fazer uma receita, precise de leite ou ovo. Uma vez, fui comprar e vi que os ovos eram “capoeira”, que a galinha não é presa, é galinha livre. E aí optei por esses. Entre as duas, compro ovos vindos da capoeira. Eu penso por esse viés”. (E2).

Nesse íterim a subcategoria **Recusa a marcas que testam em animais** retrata a postura adotada pelos sujeitos, evitando o sofrimento e morte dos animais que são utilizados para fins em pesquisas, em testes de toxicidade. Questões políticas e sociais são abordadas quando da realização destes testes em animais (CHORILLI et al., 2007) e estão refletindo em ações por parte da população. No Estado de São Paulo, por exemplo, após manifestações populares, instituiu-se a Lei Estadual nº 15.316 de 23 de janeiro de 2014, que proíbe a utilização de animais para desenvolvimento, experimento e teste de produtos cosméticos e de higiene pessoal, perfumes e seus componentes, lei essa, obtida em resposta aos apelos da população.

Diante desse aspecto, E4 retrata suas percepções no sentido de restringir marcas que realizam testes em animais. Este sujeito reforça a ideia em *“[...] eu tento **evitar usar ao máximo produtos que possam prejudicar o meio ambiente ou sejam testados em animais**”. (E4).*

A Figura 34 resume as subcategorias elencadas para a questão-eixo Marca adota políticas de preservação ambiental.

Figura 34– Política alimentar – Marca adota políticas de preservação ambiental



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.2.1.5.7 Eficácia da rotulagem para o consumo em grupos específicos

O Código de Defesa do Consumidor, em seu Artigo 4º, inciso I, ao abordar A Política Nacional das Relações de Consumo, dá suporte a demandas diferenciadas de consumo, reconhecendo a vulnerabilidade do consumidor no mercado. Nesse sentido, o Ministério da Saúde, por intermédio da ANVISA, estabeleceu a Portaria nº 29, de 13 de janeiro de 1998, que

trata do Regulamento Técnico referente a Alimentos para Fins Especiais, definidos como “alimentos especialmente formulados ou processados, nos quais se introduzem modificações no conteúdo de nutrientes, adequados à utilização em dietas, diferenciadas e ou opcionais, atendendo às necessidades de pessoas em condições metabólicas e fisiológicas específicas” (BRASIL, 2019).

Para fins deste estudo, a questão da rotulagem no contexto da Política alimentar, busca apresentar a percepção do consumidor vegetariano no que concerne ao consumo por parte grupos específicos, trazendo nuances a respeito de como este cenário se configura. A primeira subcategoria extraída a partir das narrativas foi a de **Imprecisão de informações**. Apesar de todo um aparato regulamentando o consumo para grupos específicos, os relatos denotam insatisfação em alguns pontos dos quais se destacam as dúvidas que nem sempre são dirimidas, como em

“Serve, mas não é eficaz. Termos como “traços” ou pode conter atrapalham e deixam em dúvida muito mais do que ajudam”. (E3).

“Não diria eficaz, mas muitas marcas têm essa preocupação em informar os consumidores para evitar problemas posteriores. Porém, deviam ser mais específicos”. (E5).

“Creio que não. Algumas alergias são bem específicas, mas nem todos os rótulos são tão precisos assim. Recentemente foi feita uma hashtag (#pôenorótulo) no Instagram sobre substâncias contidas nos alimentos que podem provocar alergias. Então é algo que merece ser discutido”. (E10).

“[...]existe o caso de uma empresa que exhibe rótulos com informações sobre produtos sem lactose, porém não diz nada sobre a proteína do leite. Isso confunde muito o consumidor leigo, pois são coisas diferentes: a lactose e a proteína do leite”. (E12).

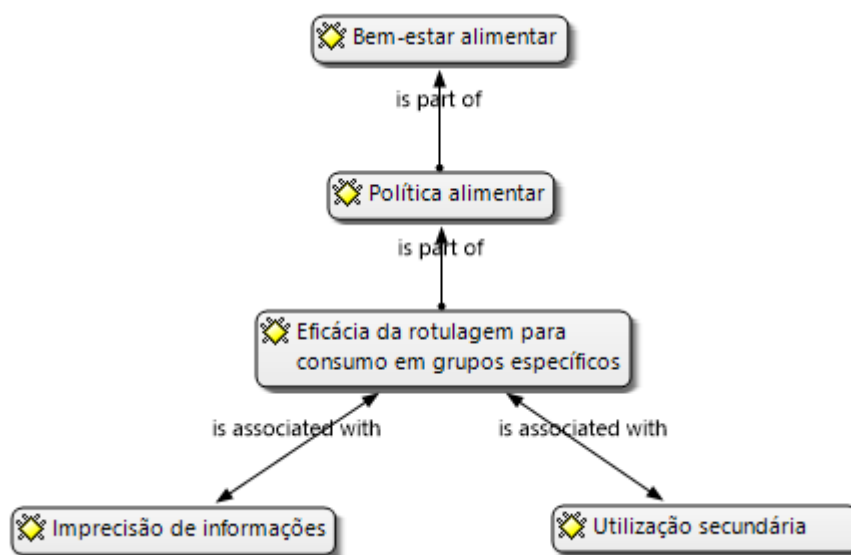
“[...] mas, por exemplo, a aveia, que eu pensei que era ideal para pessoas alérgicas, às vezes é cultivada em terreno que tem o trigo, então, pode conter glúten. E aqui na Inglaterra colocam de onde veio a aveia. Que aveia é de um lugar onde é cultivado somente aveia, portanto não contém glúten. Então é fácil saber que não contém glúten. No Brasil essa questão está pouco consolidada”. (E2).

Uma outra subcategoria levantada consiste na **Utilização secundária**. Apesar das recomendações de consumo segmentarem os grupos específicos e proporem alternativas para melhorar a qualidade de vida e saúde dos consumidores conforme o Código de Defesa do Consumidor em seu Artigo 4º, percebe-se que essas informações estão sendo compartilhadas e utilizadas de forma indiscriminada, estendendo a pessoas que não tem necessidades alimentares específicas, conforme relato

*“Acredito ser importante, **mas está se tornando algo que as pessoas utilizam para outros fins.** Por exemplo... vendo o perfil de um restaurante no Instagram, dizia que todas as refeições eram feitas com zero lactose. E o restaurante atendia a todos os públicos, com essas preparações. Então eu penso, o restaurante não sabe que “zero lactose” é algo **voltado para um público específico?** **Por que isso se banaliza?** As pessoas se alimentam, achando que vão emagrecer 20 Kg com esses alimentos! E essa propaganda toda do restaurante.... A falta de informação ainda impera”. (E14).*

A Figura 35 remonta às subcategorias encontradas no tocante à Eficácia da rotulagem para o consumo em grupos específicos.

Figura 35 – Política alimentar – Eficácia da rotulagem para o consumo em grupos específicos



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

No escopo da Política alimentar enfatizada por Block et al. (2011), um dos aspectos importantes para a promoção do bem-estar alimentar consiste na rotulagem. Diante da questão, torna-se necessário atentar para a linguagem dos rótulos, cuja função é dar suporte à compreensão de informações por parte dos sujeitos. A simplificação dessas informações pode facilitar o entendimento, contribuindo para haja melhores decisões de consumo alimentar.

4.2.2 DIMENSÃO VEGETARIANISMO

O vegetarianismo abarca nuances que destacam o contexto dos alimentos para além da necessidade de ingestão alimentar, em que preferências se manifestam por intermédio das escolhas alimentares permeadas por elementos de cunho subjetivo (FRANCO; REGO, 2005). Diante desse entendimento, a presente pesquisa trata essa dimensão como sendo um estilo de vida, em que os significados dos alimentos envolvem especificidades dos indivíduos.

Para tanto, destacam-se as categorias advindas desta dimensão como o Simbolismo da alimentação, a Identidade de consumo, as Interações sociais e os Padrões de consumo,

trabalhadas a partir de questões-eixo, gerando subcategorias para o presente estudo. O detalhamento de cada uma é abordado a seguir.

4.2.2.1 Categoria Simbolismo da alimentação

O significado dos alimentos constitui um dos principais elementos que influenciam as escolhas alimentares no âmbito do vegetarianismo, interligando aquisição e práticas de consumo (BRIGNARDELLO et al., 2013). Esta categoria é trabalhada com base nas questões-eixo: o Significado da alimentação, a Relação entre bem-estar e alimentação e Bem-estar alimentar e vegetarianismo, vistas a seguir.

4.2.2.1.1 Significado da alimentação

As questões de consumo atreladas à alimentação perpassam as atividades sociais e agregam significados construídos no tocante a práticas alimentares dos indivíduos (KADIROV; VAREY, 2011). Para esse conteúdo, cinco subcategorias foram elencadas a partir das narrativas dos sujeitos. A **Nutrição**, a primeira delas, tem potencial para propiciar por intermédio da ingestão adequada e equilibrada de alimentos, boas práticas alimentares que promovem saúde para corpo e mente (PECKENPAUGH; POLEMAN, 1997). Quando indagados a respeito do significado da alimentação, obtiveram-se estes argumentos associados à nutrição

*“Alimentação significa **a nutrição do corpo** para obtenção de saúde física e mental”. (E6)*

*“Tem **o quesito nutrição**, obviamente [...]. Eu confesso que minha alimentação não é das melhores porque eu como muita comida gordurosa, **mas tento sempre equilibrar nutricionalmente** sempre que posso. Como eu sei da ausência de ferro em algumas coisas, eu como muitas sementes[...]”. (E2).*

A segunda subcategoria, a **Saúde**, também foi ressaltada. A alimentação, não apenas associada à abundância ou escassez e, conseqüentemente à capacidade de sobrevivência, envolve também a saúde, que está relacionada a adequação a perfis dietéticos, constituições físicas ou enfermidades (CARNEIRO, 2005). Dessa forma, as falas a seguir destacam a saúde como forte componente do significado da alimentação

*“Alimentação para mim é **a base para ter saúde** em todos os níveis: físico, espiritual e emocional”. (E12).*

*“Fui também ampliando de alguma maneira, meus conhecimentos sobre a questão da **alimentação na nossa saúde**. Tomei consciência do quanto as pessoas **são curadas de várias doenças, através da alimentação**. Então para mim, **alimentação é a própria saúde, a própria vida**”. (E16).*

As representações sociais relacionadas ao **Prazer** propiciado pela alimentação (terceira subcategoria) podem ser ressaltadas pela busca de sabores e experiências culinárias diferenciadas. Neste contexto, o hedonismo vai ao encontro da satisfação do paladar, do prazer pelo que será consumido (GARCIA, 1997, p. 457). Enfatizando essa questão, E7 tece seu posicionamento em “*Bom, a alimentação tenho sido muito importante na minha vida.... Com o vegetarianismo, **hoje eu vejo como algo prazeroso**. Mas, nem sempre foi assim [...]”*”. (E7).

No tocante à quarta e última subcategoria, **Funcionamento do corpo**, Moratoya et al. (2013) destacam o papel da alimentação como indicador essencial de qualidade de vida, além do funcionamento do corpo, mediado pelos nutrientes. Com base nessas premissas, boa parte dos sujeitos atribuiu o significado da alimentação a esta subcategoria, conforme os relatos

“*A alimentação é a base de tudo, **para um bom funcionamento físico e psicológico**”*”. (E3).

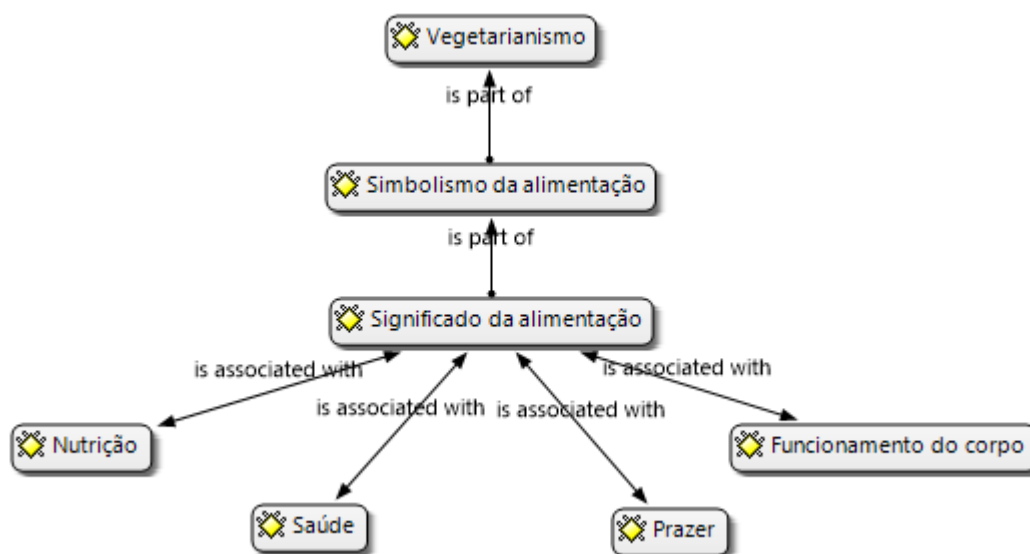
“*Acredito que a alimentação **é o combustível do corpo**, e, portanto, deve ser o mais natural possível”*”. (E9).

“*Alimentação **é fonte de toda energia**, é o que **move o ser humano**. E se você se alimenta de forma satisfatória, de forma correta, **o seu corpo vai agradecer**”*”. (E14).

“*É uma fonte de energia. Os alimentos são categorizados como combustíveis bons, medianos e ruins. E acredito que dentro do vegetarianismo se abrem as portas para você **ter combustíveis bons no seu corpo, para ter melhor funcionamento**”*”. (E13).

A Figura 36 apresenta as subcategorias extraídas com base no Significado da alimentação vegetariana.

Figura 36– Simbolismo da alimentação – Significado da alimentação



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.2.2.1.2 Relação entre bem-estar e alimentação

A adoção de práticas alimentares saudáveis possibilita, além de melhorias na saúde e no funcionamento físico, alcançar o bem-estar alimentar. Block et al. (2011) argumentam nuances que se relacionam e compõem esta estrutura, a partir de elementos de ordem psicológica, emocional, social ou física. No tocante a este último aspecto, o **Conforto pós-prandial**, aparece como o efeito de bem-estar que se segue após o ato de realizar uma refeição.

De forma que as dietas vegetarianas apresentam em sua composição, dentre outros aspectos, a elevada concentração de fibras e o baixo teor de gorduras, o processo fisiológico da digestão é facilitado (CRAIG, 2010), evitando desconfortos típicos da ingestão da proteína animal. E5 relata seu ponto de vista em “O bem-estar consiste em **você não sair ‘inchado’ depois de uma refeição e ter que demorar para fazer uma digestão [...].**” (E5).

Nesse contexto, outra subcategoria que se destaca é a **Alimentação equilibrada**. De acordo com o posicionamento da *American Dietetic Association* (ADA), se apropriadamente planejadas, as dietas vegetarianas ou veganas são saudáveis e nutricionalmente adequadas, trazendo benefícios à saúde, em todas fases da vida (AMERICAN DIETETIC ASSOCIATION, 2003). A importância desse equilíbrio é ressaltada, proporcionando bem-estar por intermédio da alimentação, nos seguintes discursos:

*“A **alimentação correta, bem balanceada**, proporciona uma saúde melhor e consequentemente, aumenta a qualidade de vida e bem-estar”. (E8).*

*“O bem-estar consiste naturalmente naquilo que te faz bem, naquilo que você não sente “dor” ou repulsa ao fazer. **Uma alimentação equilibrada** consegue te proporcionar momentos de prazer, como acontece com as comidas cheias de açúcares, mas de uma forma diferente, **sem estar passando mal, nem nada do tipo**[...].” (E3).*

*“Eu acho que o **bem-estar tem a ver com o equilíbrio**, que é comer o que você quer e gosta e após se alimentar se sentir cheio, bem nutrido, com energia para o dia. **É você conseguir, com a alimentação, ter a energia e a disposição que precisa para aquele dia.** Cada dia é um momento de se alimentar e conseguir **esse equilíbrio**”. (E2).*

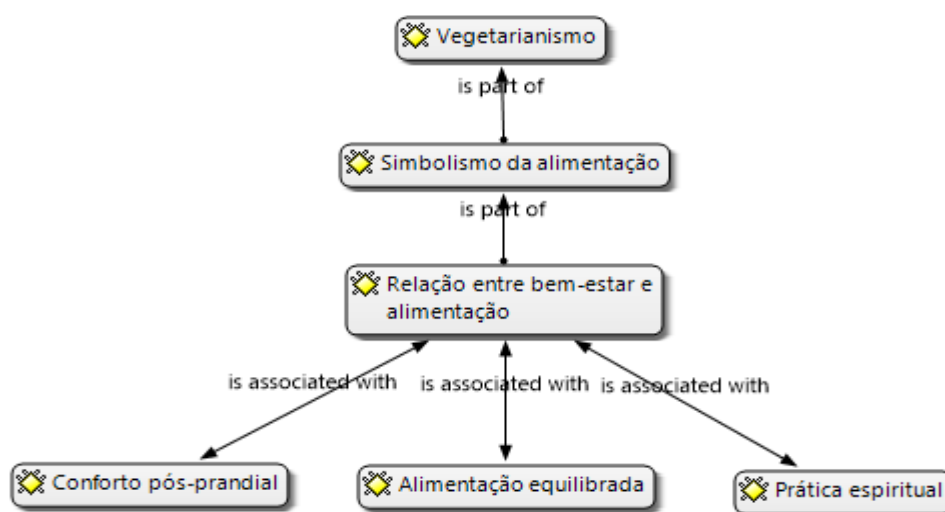
*“Bem-estar é alimentar-se sem peso de consciência e sentir que **ingeriu exatamente o que seu corpo precisa para se manter saudável**. Alimentação e bem-estar estão diretamente ligados, pois para manter a saúde é necessária **uma alimentação equilibrada** que consequentemente proporcionará bem-estar pela **leveza dos alimentos, pureza, sem gorduras excessivas**”. (E9).*

A **Prática espiritual** também despontou como subcategoria dentre as narrativas. Algumas religiões aderem à alimentação vegetariana em prol do respeito tanto a vida dos animais quanto por aspirações espirituais (RUBY, 2012), de forma que o consumo equilibrado dos alimentos pode influenciar o desenvolvimento mental e espiritual (COURY, 2004). E12 e

E16 retratam em suas falas esse ideal: “*Bem-estar, para mim, é **poder viver em total conexão com a natureza, a energia do universo e o plano espiritual**. Esse ciclo se inicia com o que nos gera vida: a nossa alimentação*”. (E12), e “[...] questões de bem-estar é algo complexo. Envolve você **realmente ver a sua prática espiritual**, que na verdade a prática é a própria a vida, **seja na alimentação**, na forma de se relacionar com as pessoas e fazer uma atividade física.”. (E16).

A Figura 37 apresenta as subcategorias no tocante ao Simbolismo da alimentação e à Relação com o bem-estar.

Figura 37– Simbolismo da alimentação – Relação entre bem-estar e alimentação



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.2.2.1.3 Bem-estar alimentar e vegetarianismo

Quando indagados se conseguiriam definir o bem-estar alimentar em uma palavra, os 16 sujeitos da pesquisa, destacaram a **Saúde, Equilíbrio, Saciedade, Vida, Liberdade, a Consciência, a Paz e a Leveza**, sendo que o elemento que mais se destacou dentre as opiniões dos sujeitos foi a Saúde. O Quadro 7 retrata a representação destes elementos.

Quadro 7– Representação do significado de bem-estar alimentar

Bem-estar alimentar	Sujeito (s)
Saúde	E1, E3, E8, E9, E10
Equilíbrio	E2, E4, E13
Saciedade	E7, E15
Vida	E12, E16
Liberdade	E14
Consciência	E11
Paz	E6
Leveza	E5

Fonte: Elaboração própria (2019).

4.2.2.2 Categoria Identidade de consumo

A construção da identidade na esfera do vegetarianismo está permeada por aspectos simbólicos que se alinham e influenciam as escolhas de consumo (PECORARO; UUSITALO, 2014), em que determinadas práticas possibilitam a maximização do bem-estar alimentar. Nessa perspectiva, dentre os focos das questões-eixo se destacam a Adoção ao vegetarianismo, os Obstáculos para essa adoção e o Sentimento em relação ao vegetarianismo, que permitiram explorar o âmbito dos elementos identitários presentes no vegetarianismo.

4.2.2.2.1 Adoção ao vegetarianismo

O alcance do bem-estar alimentar está envolto de preferências de consumo, que refletem a adoção a determinados padrões alimentares. A **Influência das redes sociais, documentários, entrevistas, imagens, filmes, amigos, publicações e eventos** aparece elencando diversos dispositivos que direcionaram ao conhecimento e adesão ao vegetarianismo.

Franco e Rego (2005, p.7) ressaltam o papel do compartilhamento de conteúdo por sites especializados, a atuação de órgãos como a Sociedade Vegetariana Brasileira, a realização de eventos neste escopo, o lançamento de produtos vegetarianos e a iniciativa de restaurantes em disponibilizarem opções de preparações vegetarianas em seus cardápios, influenciando a ampliação do número de adeptos a este estilo de vida. Nesse aspecto, os sujeitos sinalizam por meio das narrativas

*“Meu processo ocorreu, literalmente, da noite para o dia[...]. Vi **um documentário** numa noite e no outro dia não consegui mais comer carne”. (E15).*

*“Eu já não me sentia bem em comer animais. **Um dia me indicaram o documentário ‘Terráqueos’**, e decidi parar de comer ‘cadáveres’ desde então”. (E11).*

*“[...] tenho **amigas** que estavam nesse processo. **Foram vários amigos, filmes, documentários**, aí eu decidi”. (E2).*

*“Nas últimas dietas, eu vinha comendo pouca carne e muitas vezes nem comia carne. Continuei não comendo. Então **li muitas publicações** sobre a agropecuária brasileira e me decidi a não consumir nenhuma proteína animal”. (E5).*

*“[...]comecei a seguir várias pessoas veganas nas **redes sociais** para que, de certa forma, eu me espelhasse e me inspirasse nelas. Além disso, **assistia documentários e entrevistas no Youtube**. Só assim consegui seguir firme e forte com esse estilo de vida”. (E1).*

E7 retrata o impacto de imagens de cachorros sendo servidos como alimentação em outros países, fato que ocasionou sua comoção e associação da ingestão destes animais aos demais tipos de carne, gerando aversão ao consumo

*“Resolvi me tornar vegetariana porque sou professora e certo dia eu passei algumas **imagens** para os meus alunos de cachorros que eram servidos em alguns países asiáticos e eu **acabei ficando muito chocada**. Eu nunca tinha me surpreendido tanto com a maldade humana, até **aquelas fotos....** Quase chorei. Foi um momento muito ruim mesmo. **Quando cheguei na minha casa não conseguia comer nenhum tipo de carne** porque eu comecei a associar os outros animais **àqueles cachorros das imagens**”. (E7).*

Reforçando a importância de eventos para adoção ao vegetarianismo, conforme Franco e Rego (2005), a entrevistada E16 expõe sua participação no evento VegJampa como crucial para tomada de decisão em aderir ao vegetarianismo

*“Eu comia peixe, frango, camarão, mas sempre tinha em mim essa inclinação pelo que é realmente ligado ao natural. **E aí eu participei do Vegjampa e foi riquíssimo**. As palestras foram muito convincentes no sentido de que comer errado tinha a ver muito com o sofrimento dos animais, de todos. Peixes, aves, todos... sem exceção. **Então bastaram duas palestras para que, saindo dali, no dia seguinte, eu já tomasse decisão de não comer mais nenhum tipo de carne**”. (E16)”.*

O **Desejo prévio em aderir à alimentação vegetariana** também foi enfatizado pelos entrevistados, conformando como subcategoria. Nesse sentido, os sujeitos relatam que já haviam tentado consumir este tipo de alimentação, mas por algum motivo, não conseguiam tal feito anteriormente. E1, E2 e E10 descrevem as situações em

*“[...] **desde os meus 16 anos** eu vinha tentando entrar na alimentação vegetariana, mas existiam vários sabotadores que faziam com que eu voltasse à estaca zero”. (E1).*

*“Não foi difícil. Na verdade, **eu vinha pensando sobre isso**. Eu não tinha coragem de iniciar, **mas vinha pensando há muito tempo**”. (E2).*

*“**Já era uma ideia que eu tinha, mas nunca colocava em prática**. Então um dia eu decidi que ficaria **pelo menos uma semana inteira sem comer carne**, e, de repente tinham se **passado semanas e semanas**, e até hoje estou aqui”. (E10).*

De igual modo, a **Desmistificação da alimentação vegetariana** remonta à ideia de que a alimentação vegetariana tem reduzido barreiras e se consolidado a partir da compreensão em relação à função essencial desses alimentos para saúde e nutrição (COUCEIRO; SLYWITCH; LENZ, 2008). Diante desse ponto, E2 argumenta, “**Mas em geral não é difícil. As pessoas acham que deve ser muito difícil ser vegetariano, mas eu não deixei de comer. Só não como a carne**”. (E2), e E3, reforça “**Ano passado pesquisei mais sobre o vegetarianismo e conheci conceitos que seriam decisivos e que eu nem imaginava**. Aliando isso a uma não melhora da

anemia, mesmo com a ingestão de carne, tentei uma outra abordagem para poder voltar à dieta vegetariana, que foi a melhor decisão”. (E3).

As **Questões de saúde**, também foram relatadas como importante causa para a adoção ao vegetarianismo. A partir dos diversos avanços das pesquisas científicas, a alimentação vegetariana bem balanceada tem se firmado como relevante para prevenção e auxílio no controle de doenças (SLYWITCH, 2012), implicando em uma mudança de paradigma em que seus benefícios superam a alimentação à base de carne (SABATÉ, 2003). E12 aponta para os efeitos negativos em sua saúde decorrentes de sua má alimentação, sanados mediante à adoção da alimentação vegetariana

“[...]Meu corpo estava inflamado por conta de uma alimentação ruim, hábitos tóxicos, ingestão de hormônios e consumo de produtos artificiais. Fui a uma nutriendocrinologista tradicional e ela me introduziu a um detox veggie de 10 dias. A partir daí, fui me adaptando e gostando muito dos resultados, de dentro para fora”. (E12).

Outro ponto destacado foi a **Aversão precoce ao consumo de carnes**. Este quesito retrata o desinteresse dos sujeitos em consumir carne desde a fase da infância, quando já havia uma consciência de que a ingestão desse alimento não era benéfica. Para E9, o consumo de carne refletia o sentimento de culpa, conforme *“Eu comia carne quando criança, mas nunca gostei muito. Sempre me sentia culpada por ser um animal. Então, aos 16 anos cortei do meu dia a dia, mas ainda consumia peixe”. (E9)*. No caso de E14, a entrevistada argumenta que o fato de não gostar de comer carne constitui uma parte de si, de um processo relacionado ao que ela precisava se tornar, segundo a fala

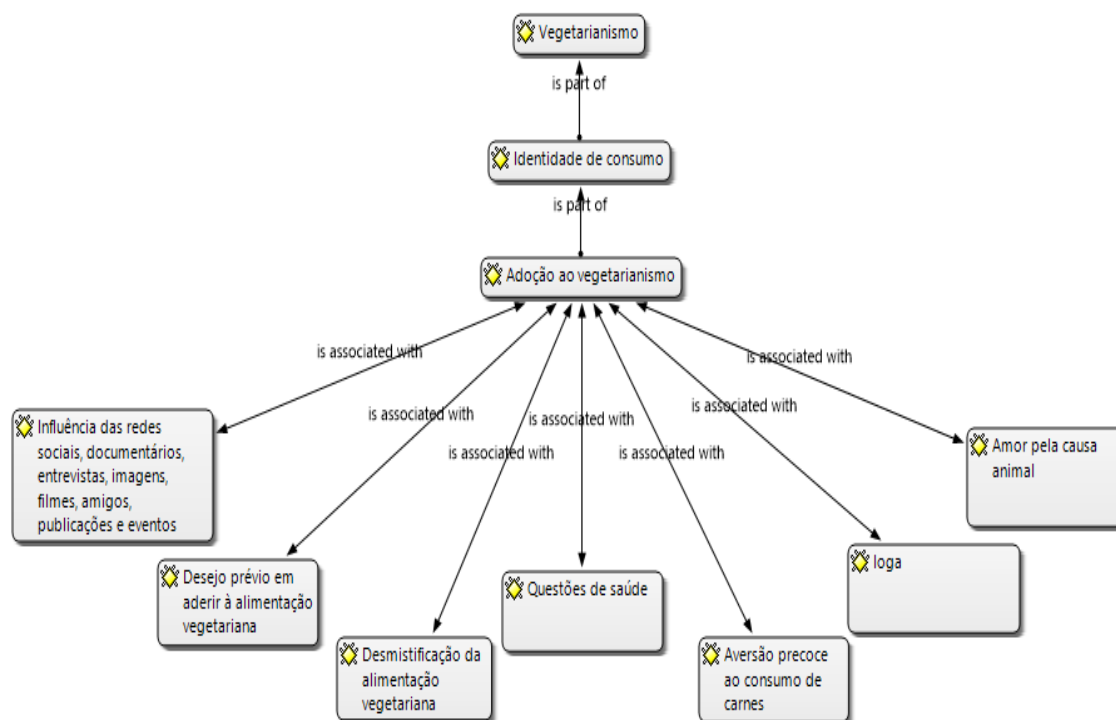
“Foi algo que foi acontecendo pouco a pouco. Como falei, na infância eu já evitava comer carne. Isso foi algo que já nasceu impregnado a mim. Quando tive a noção do que isso representava, eu lutei e defendi minha posição, pois era parte de mim, de quem eu precisava me tornar”. (E14).

O papel da **Ioga** para adoção ao vegetarianismo também foi evidenciado. De acordo com o Guia alimentar de dietas vegetarianas para adultos, proposto pela Sociedade Vegetariana Brasileira, “muitos praticantes de ioga adotam a dieta vegetariana com base em princípios energéticos, éticos ou de saúde” (SLYWITCH, 2012, p. 9). Dentre os entrevistados, E16 enfatizou a influência da Ioga em seu contexto alimentar *“Primeiro teve a questão da ioga, que já me fez abrir os olhos sobre a alimentação”. (E16)*. Seguindo essa abordagem, E13, que é professor de Ioga, relata que por meio desta atividade passou a expandir sua consciência e aos poucos foi percebendo a o desinteresse gradativo na ingestão de carne, culminado com o vegetarianismo

“Em 2015, eu comecei a praticar ioga. E, acredito que foi algo forte, para expandir minha consciência sobre mim mesmo e o que estava ao meu redor. Depois que comecei a praticar ioga, fui percebendo mudanças em meu corpo. Fui perdendo a vontade, o paladar para me alimentar de carne. Começou pela carne de porco, que não gostava muito, e já nem comia mais. Em seguida as carnes vermelhas [...]. Percebi que estava me tornando vegetariano quando minha mãe fazia bife acebolado e eu pegava somente as cebolas. Deixei que isso acontecesse de forma natural. Fui tendo a consciência”. (E13).

Por último, o **Amor pela causa animal** aparece dentre as narrativas dos sujeitos, despontando para o compromisso com a ética. Nesse escopo, os direitos dos animais à proteção (SUSTEIN, 2004) e a preocupação moral no tocante à ética da criação e abate de animais (RUBY, 2012), reforçam esta subcategoria. Segundo o relato de E6 foi o seu amor pelos animais que incentivou à adoção ao vegetarianismo: *“O vegetarianismo foi muito fácil devido ao meu amor pelos animais e às muitas opções de comida que eu já conhecia”*. (E6). E4, por sua vez, expressa a questão do sofrimento animal, que não deve ser justificado pelo consumo humano, conforme *“O processo até que não foi muito difícil. Eu procuro inovar bastante na alimentação[...] Além disso, nenhum sofrimento animal deveria ocorrer para suprir o paladar”*. (E4). A Figura 38 destaca aspectos relevantes no que concerne à adoção ao vegetarianismo.

Figura 38– Identidade de consumo – Adoção ao vegetarianismo



Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

4.2.2.2.2 Obstáculos para adoção ao vegetarianismo

Como visto anteriormente, algumas situações podem contribuir e motivar a adoção ao vegetarianismo. Todavia, como a adesão a um novo estilo de vida envolve mudanças, diversos obstáculos podem dificultar a configuração desse contexto de práticas alimentares que emergem. Dentre esses fatores, destacam-se as **Pressões familiares** que surgem pois nem sempre a família tem o entendimento sobre o vegetarianismo ou aceita as mudanças decorrentes deste no ambiente familiar, podendo haver uma influência contrária à adesão (RODRIGUES et al., 2012).

Os discursos elencados segundo essa lógica envolvem relatos quanto à falta de apoio e compreensão familiar, conforme seguem

*“Eu tive como obstáculo **a família entender e se acostumar com a transição, e pararem de me oferecer carne**”. (E4).*

*“No início, **a família inteira**, que carne come, falava: ‘**Além de fazer ioga, parou de comer carne**’. Tem muito disso. Às vezes ainda tem uns tios que ainda brincam comigo: ‘Fazendo um bife aqui’. Eu falo: ‘Então guarda a cebola para mim’”. (E13).*

*“O principal obstáculo, na minha opinião, **foi a família que achou que era uma espécie de modinha ou que era por dieta, por beleza e não entenderam o significado**”. (E7).*

*“A principal barreira **foi a questão da família, que não me apoiou, não me entendeu**”. (E8), “Meu maior obstáculo **foi ter que suportar os familiares dizendo coisas ruins o tempo todo, e opinando como se fossem profissionais da saúde sobre a minha alimentação**”. (E10).*

*“Vários desafios e obstáculos **eu passei e ainda passo com minha família**, que demorou bastante a aceitar o fato de eu não querer e não gostar de comer carne. Nas datas comemorativas, muitas vezes não tinha um prato que eu podia comer por ter carne”. (E1).*

E14 destaca ainda em sua fala que devido às condutas impostas pelos pais, bem como as reforçadas de forma crítica pelos amigos da família, pensou que fosse se tornar depressiva devido a essas pressões:

*“Primeiramente, **a família, impondo uma conduta que eu não conseguia seguir**. Então vinham os comentários não apenas deles, mas de vizinhos, dos amigos de meus pais que questionavam que eu queria ser diferente, queria ‘aparecer’. Teve um tempo que **eu pensei que fosse ficar com depressão por ter que enfrentar esse conflito**. Não foi fácil”. (E14).*

Nessa esfera, E16 realça a dificuldade de aceitação por parte da família, mas argumenta o seu posicionamento firme em relação à adesão

*“Na **minha família teve um estranhamento**. Sempre houve um estranhamento principalmente porque eu disse que comeria apenas ovo,*

substituindo a carne. Foi um período em que surgiram umas ‘pilherinhas’, tentando ver se eu desistia, se era sério mesmo a minha posição. Sou uma pessoa bastante madura. Eu não ia me deixar perturbar por questões assim. Não teve nenhum tipo de provocação que fizesse abalar minha tomada de decisão”. (E16).

Mais um ponto de destaque considerado é o do **Convívio social** como desafio a ser enfrentado. Por vezes, despontam situações problemáticas advindas do cotidiano que envolvem as práticas alimentares diferenciadas adotadas pelos sujeitos vegetarianos, e que repercutem em preconceito ou comentários ofensivos por parte dos demais (RODRIGUES et al., 2012). O sujeito E1 delinea essa questão quando fala “**Meus amigos também demoraram um pouco a aceitar, e muitos tinham mania de tirar sarro ou fazer piadas sem graça. Nas festas da faculdade também era algo que eu tinha que saber lidar, em não ter comida vegetariana [...]**”. (E1). De igual modo, E11 comenta “**No geral, as pessoas ao meu redor. Muitas acham bizarro, modismo, chatice. [...]** enquanto eu vejo o vegetarianismo como um modo de vida”. (E11).

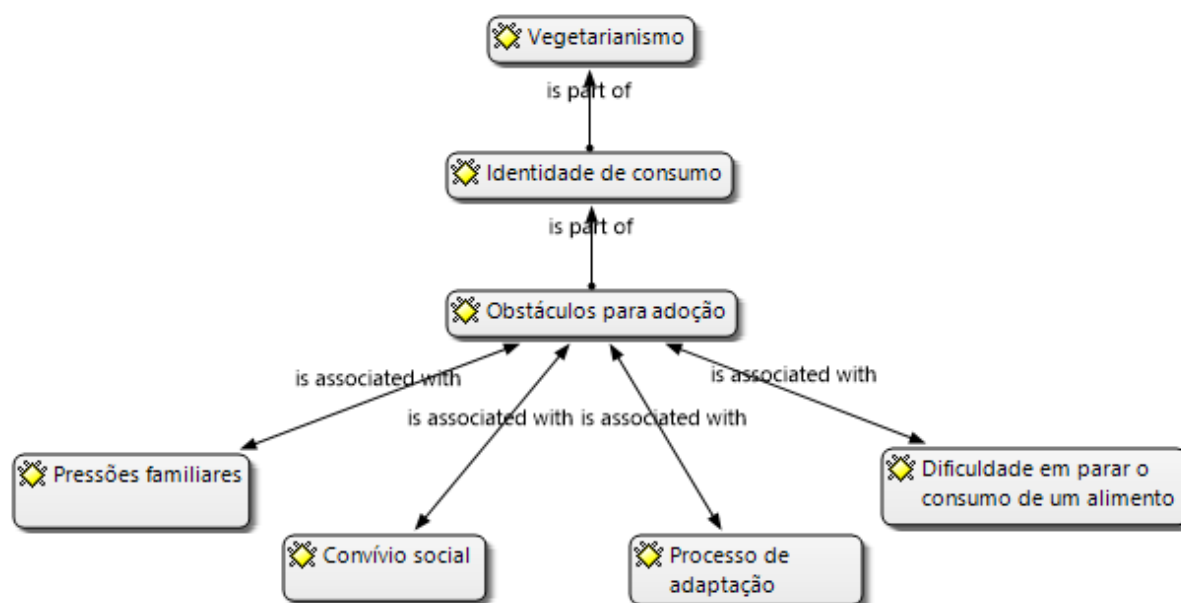
Cabe ressaltar, por fim, o **Processo de adaptação** ao vegetarianismo, que envolve etapas até sua consolidação. Beardsworth e Keil (1997) tratam essa questão a partir da progressão em que os indivíduos se afastam do consumo de carne e se aproximam das práticas alimentares inerentes ao vegetarianismo. Na fala seguinte, E12 comenta sobre o seu processo de adaptação

“No começo levou um tempo até o corpo se acostumar. Até mesmo por que passamos uma vida toda comendo errado. O corpo dá um bug e começa a ter reações estranhas. Também teve a questão das porções corretas, que acabamos comendo menos, perdendo peso, e ingerindo nutrientes do que é o necessário. Fui ajustando tudo com minha médica até chegar no modelo ideal”. (E12).

Diante desse escopo, pode-se destacar ainda a **Dificuldade em parar o consumo de um alimento**, estabelecida como um obstáculo ao vegetarianismo à medida que desafia o sujeito a evitar preparações de origem animal, pelas quais ele ainda detém preferência. Esse contexto pode ser firmado nos pressupostos de Beardsworth e Keil (1997), que tecem níveis de rigor para restrições aos produtos de origem animal. Esses patamares se iniciam com um padrão menos limitado, e culmina com o veganismo. E9 aborda suas percepções em relação a este ponto em “**Nunca gostei muito de carne. Na realidade, eu sempre sentia nojo ao saber que era o corpo de um animal. Então não tive dificuldade em me adaptar. A dificuldade foi somente em relação ao atum, que sempre gostei muito**”. (E9).

A Figura 39 representa as subcategorias relacionadas aos Obstáculos para adoção ao vegetarianismo.

Figura 39– Identidade de consumo – Obstáculos para adoção ao vegetarianismo



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.2.2.2.3 Sentimento em relação ao vegetarianismo

O vegetarianismo, como visto, incorpora nuances de um padrão de consumo que diverge do convencional, adotado pela maioria da população. Com base nas mudanças e adaptações vivenciadas pelos indivíduos vegetarianos, surgem percepções e sentimentos em relação a essas novas práticas alimentares. Para tanto, 6 subcategorias foram extraídas: Sentimento de evolução, Sensação de paz, Fazer o que é correto, Estilo de vida, Bem-estar e Prazer em experiências de preparo da comida. As subcategorias estão representadas no Quadro 8, com as impressões dos sujeitos da pesquisa sobre Sentimento em relação ao vegetarianismo.

Quadro 8– Conteúdo referente ao Sentimento em relação ao vegetarianismo

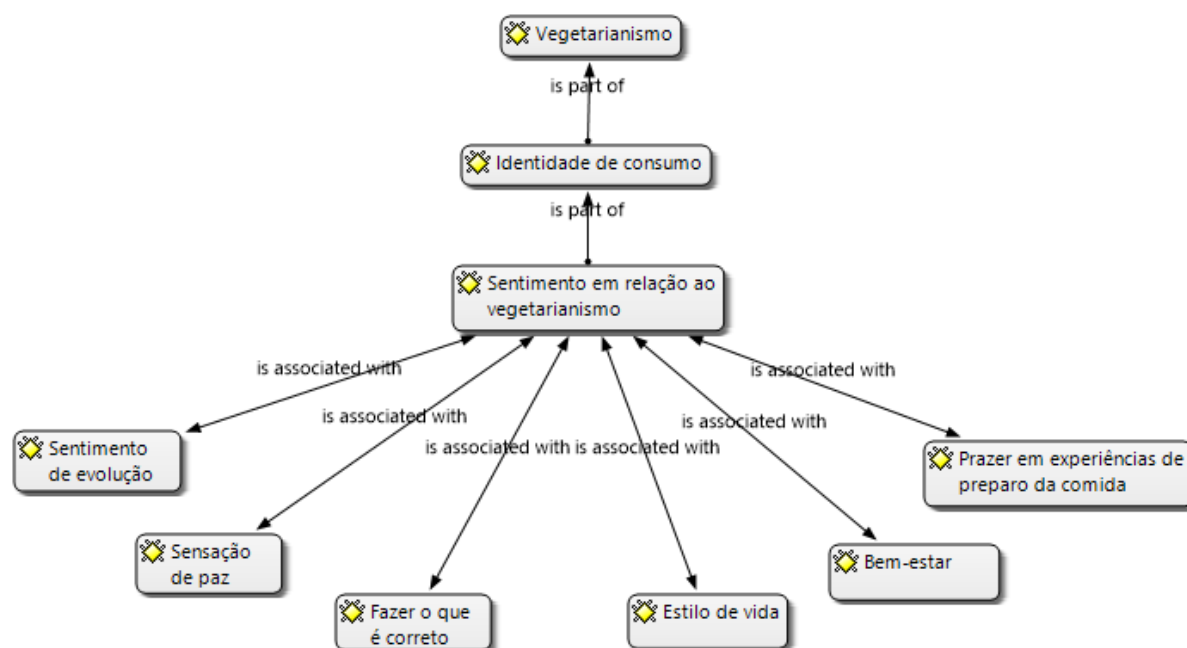
Sentimento em relação ao vegetarianismo	
Subcategorias	Relatos
Sentimento de evolução	“[...] eu me sinto bem em saber que estou em um nível de evolução onde a carne não me faz falta ”. (E4).
	“Depois de me tornar vegetariana, eu me sinto ótima. A sensação é de evolução. Pretendo melhorar deixando a minha dieta mais restrita ”. (E15).
Sensação de paz	“ Eu me sinto bem, em paz . Ser vegetariana só me proporciona coisas boas”. (E11).
	“ Eu me sinto em paz comigo e também com os animais . O meu corpo se adaptou facilmente e acredito que estou mais saudável”. (E9).

	<i>“O vegetarianismo traz paz, eu me sinto de bem com meu interior, com quem eu sou, com o que eu acredito”. (E14).</i>
Fazer o que é correto	<i>“Eu considero o vegetarianismo uma luta para mostrar que a alimentação das pessoas deve ser melhor conduzida e menos rápida. Sem dizer que me sinto fazendo o correto! (E1).</i>
	<i>“Psicologicamente, isso se alia aos meus valores de não querer causar mal e sofrimento a nenhum ser”. (E3).</i>
	<i>“Eu sou uma apaixonada pela causa[...]. Eu sinto que estou cumprindo com meu dever em relação ao planeta, como um todo”. (E6).</i>
Estilo de vida	<i>“Na verdade, a minha concepção de vegetarianismo é estilo de vida. Não se resume apenas à alimentação. Significa ter um estilo de vida. Ele me proporciona consciência, no nível mental, emocional e espiritual”. (E13).</i>
Bem-estar	<i>“Sinto que fiz a melhor escolha da vida. O vegetarianismo me proporciona um bem-estar inigualável e me conecta com pessoas, lugares, hábitos especiais e positivos”. (E12).</i>
	<i>“Quando eu comecei, eu fiquei realmente muito preocupado com a dieta, balanceamento e tal. Mas senti, de fato, um bem-estar, principalmente pela causa animal, que eu acho muito cruel o que ocorre ainda na sociedade e do jeito que funciona[...]. A gente pode tomar decisões importantes para o bem-estar geral, não somente da humanidade, mas para o ecossistema como um todo”. (E2).</i>
Prazer em experiências de preparo da comida	<i>“Ele me proporciona novos sabores quanto ao preparo dos alimentos e até mesmo em pratos considerados carnívoros que foram modificados para uma versão vegetariana, a exemplo, o hambúrguer vegetal”. (E1).</i>
	<i>“Eu me sinto muito bem em relação ao vegetarianismo porque agora entendo que os animais são amigos e não comida. Nunca tive tanto prazer em cozinhar como tenho agora quando faço minhas comidinhas”. (E7).</i>
	<i>“Ser vegetariana me proporcionou mais informações sobre a indústria de alimentos derivados de animais e todo o conceito de não ser apenas uma "dieta", como muitos pensam, e me 'obrigou' a me alimentar melhor e aprender a fazer minha própria comida”. (E10).</i>

Fonte: Elaboração própria (2019).

A Figura 40 traz a representação dessas subcategorias no contexto da Identidade de consumo.

Figura 40– Identidade de consumo – Sentimento em relação ao vegetarianismo



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.2.2.2.4 Representação do vegetarianismo

Além do sentimento em relação ao vegetarianismo, os sujeitos da presente pesquisa foram indagados a respeito de sua representação, à medida que foi solicitado que elencassem três palavras para definir o vegetarianismo. Cabe salientar que a entrevistada E6, elencou o amor como símbolo do vegetarianismo e acrescentou “Amor a si mesmo, aos animais e ao planeta”. Optou-se, para tanto, reunir estes três no elemento Amor. Além disso, o sujeito E13, quando solicitado para responder ao tópico, ressaltou o vegetarianismo como “Estilo” “de” “vida”, atribuindo à união das três palavras um único significado. Por este motivo, os códigos E13 e E6 aparecem apenas uma vez no Quadro 9. Este, aborda os atributos que mais se destacaram, dentre os quais a Saúde, em primeiro lugar, o Amor, a Empatia, o Bem-estar, a Vida, o Estilo de vida, o Respeito e a Evolução.

Quadro 9– Representação do Vegetarianismo

Vegetarianismo	Sujeito (s)
Saúde	E1, E2, E4, E5, E8, E9, E15
Amor	E3, E6, E8, E9, E12, E15
Empatia	E4, E5, E10
Bem-estar	E2, E12, E16
Vida	E2, E12
Estilo de vida	E13, E16
Respeito	E5, E11
Evolução	E15, E16

Satisfação	E14
Gratidão	E4
Compleitude	E14
Identidade	E14
Compaixão	E8
Consciência	E7
Desconstrução	E10
Liberdade	E7
Sabores	E9
Igualdade	E11
Prazer	E7
Informação	E10
Persistência	E3
Preocupação com o meio ambiente	E1
Luta	E11
Ética	E1
Mudança	E3

Fonte: Elaboração própria (2019).

4.2.2.3 Categoria Interações sociais

As decisões de consumo, estabelecidas no âmbito alimentar, estão atreladas às interações sociais vivenciadas pelos indivíduos, propiciando mudanças em seu comportamento. Cada escolha, envolta de elementos simbólicos e culturais, possibilita uma dinâmica de padrões alimentares, dotados de características próprias de cada subcultura (FRANCO; REGO, 2005). Assim sendo, foram estabelecidas para este tópico três questões-eixo que detêm subcategorias inerentes à forma como as interações sociais possibilitam o alcance do bem-estar alimentar na esfera da subcultura vegetariana: As Relações sociais, os Argumentos sobre o vegetarianismo e os Pontos argumentados, perfazem essa construção.

4.2.2.3.1 *Relações sociais*

As relações sociais têm papel significativo no tocante às decisões de consumo uma vez que a partir desse contexto pode-se compreender a maneira como consumidores se relacionam com os alimentos (BUBLITZ et al., 2013). Nesse aspecto, a importância do papel de incentivo proveniente das relações sociais nas quais os indivíduos adeptos ao vegetarianismo estão inseridos, é retratado pelo apoio comportamental dos demais em respeitar o compromisso alimentar vegetariano (KLEINE; HUBBERT, 1993).

No que concerne a esses vínculos, a **Relação respeitosa** é evidenciada dentre os relatos como subcategoria, destacando que a convivência entre vegetariano e seu contexto familiar no qual constam não adeptos pode ser harmoniosa e de respeito. Os sujeitos E4, E5, E14 e E15 reforçam essa perspectiva em suas narrativas:

*“Minha mãe não é vegetariana. No começo ela insistia em querer me fazer comer carne. Mas, **hoje ela entende e respeita. No mais, é bem tranquilo**”.* (E4).

*“[...] a maioria que convivo, não é vegetariana. **Existe uma relação de respeito.** No ambiente de trabalho, por exemplo, às vezes levo minha marmita sem carnes **e meus colegas até acham interessante o cardápio ‘diferenciado’**”.* (E14).

*“Minha filha, por exemplo, é vegetariana desde os cinco anos de idade. **Por vontade própria!** Hoje ela tem 15. **A convivência se dá de forma tranquila**”.* (E15).

Além desses discursos, E15 sublinha a questão do respeito mútuo, em que ambos padrões de consumo são respeitados no ambiente familiar

*“Nenhuma delas é adepta, **mas não tem nenhum tipo de conflito relacionado à questão da alimentação.** Geralmente eu preparo minha comida, eles preparam a deles. Às vezes eles preparam a minha. Eu só não preparo carne para eles. **É uma relação boa e não há intrigas. Meus pais já se adaptaram ao meu estilo de vida e respeitam isso, e eu respeito o fato de eles comerem carne**”.* (E13).

Outro ponto destacado foi a **Influência na mudança de hábitos dos demais**. Segundo Bublitz et al. (2011), os consumidores podem conduzir mudanças em direção a elevar seus níveis de bem-estar alimentar, mediante apropriação de conhecimentos relevantes às escolhas alimentares. Nesse aspecto, o padrão de consumo alimentar vegetariano tem repercutido entre os demais, conduzindo ao repasse de informações de forma em que haja acesso, adesão, e consequente melhorias no bem-estar. A influência se destaca no tocante a tentativas de redução do consumo de carne e preocupação com aspectos alimentares. Os entrevistados discorrem sobre esses pontos em:

*“A maioria obviamente das pessoas que conheço não são vegetarianas. **Mas os amigos mais próximos admiram e uns já tentaram ser**”.* (E2).

*“No começo foi difícil. Ainda fazem piadas e comentários desnecessários, **mas agora estão se adaptando mais, aceitando mais, e se preocupam mais com o que eles comem também**”.* (E10).

*“Eu percebo que eles, depois que virei vegetariano, **reduziram bastante o consumo de carne.** Um dia eles vão deixar! **Quando meu pai não está em casa, minha mãe já faz comida vegetariana para nós dois. Já é um tipo de redução**”.* (E13).

*“[...] foi por causa desse estilo de vida que ganhei mais saúde e qualidade de vida. Preciso repassar isso e sempre que me perguntam **eu procuro também motivar as pessoas a aderirem a esse estilo de vida**”. (E14).*

O **Fortalecimento de vínculos entre adeptos** também emergiu a partir dos dados. A influência interpessoal, compartilhando aspectos em comum de uma comunidade pode ser decisiva para consolidação das práticas alimentares. Diante da questão, Kleine e Hubbert (1993) assinalam o processo de aprendizagem como interativo, multidimensional e compartilhado, no qual experiências pessoais reforçam a mudança comportamental.

Seguindo essa lógica, as narrativas revelam a importância da aproximação e do compartilhamento de vivências entre os adeptos ao vegetarianismo, cujo reconhecimento como grupo favorece a ampliação e sustentação desse estilo de vida, segundo

*“Com o tempo a gente vai se **aproximando de outras pessoas que compartilham os mesmos interesses, receitas**”. (E14).*

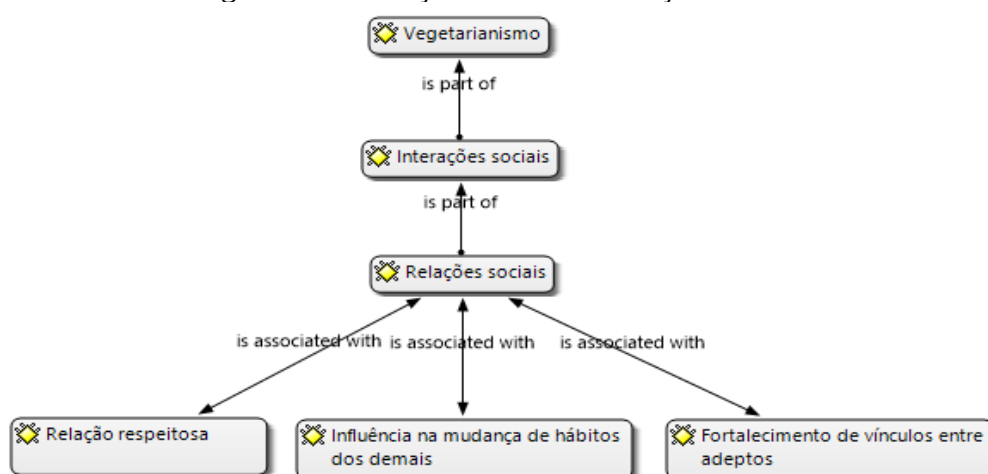
*“Algumas, sim. A parte das pessoas que me inspiraram. As **minhas amigas que trabalharam comigo, e aí conheci outras pessoas também no meio do caminho, que também são, e a gente troca figuras, receitas**”. (E2).*

*“Não tem adeptos próximos a mim na minha família, **mas possuo vários amigos que também seguem**. Eu tenho uma grande amiga que é ovolactovegetariana há anos e **me ajudou muito. Nós trocamos receitas e também trocamos comidas quando ela vem em minha casa**”. (E7).*

*“Hoje enxergo um maior acesso a esse lifestyle. Logo, **tenho me conectado com mais pessoas que também são adeptas, e isso cria um grande grupo global de conexão. A comunidade vegetariana tem ganhado espaço, o que acaba gerando uma espécie de validação pelas escolhas que fazemos nesse sentido**”. (E12).*

A Figura 41 representa as subcategorias advindas das Relações sociais, no contexto das Interações sociais.

Figura 41– Interações sociais – Relações sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.2.2.3.2 Argumentos sobre o vegetarianismo

Como parte das interações sociais, a criação de redes de relações pode resultar na influência ou na consolidação de escolhas a determinados padrões de consumo. Fischer, Bristor e Gainer (1996) explicam que o vínculo pode ser visto como uma experiência ou ideia que as pessoas tenham em comum, vivenciando uma identidade compartilhada. Nesse sentido, informações inerentes aos preceitos alicerçados no vegetarianismo são disseminadas de forma que argumentos são expostos diante de adeptos ou não a este padrão de consumo alimentar.

O **Compartilhamento com quem se interessa**, subcategoria elencada, reforça a ideia de que nem todos os vegetarianos estão interessados em divulgar informações sobre o vegetarianismo a qualquer indivíduo. Essa seletividade capta, segundo parte dos sujeitos da pesquisa, os que de fato esboçam interesse ou abertura em conhecer o vegetarianismo. As falas seguintes elencam esses pontos de vista:

*“[...] **Prefiro argumentar quando tenho abertura**, para não parecer radicalismo”. (E11).*

*“**Eu costumo falar sobre o vegetarianismo com quem realmente se interessa em falar ou saber sobre ele. Tento mostrar a relação desse estilo de vida para com o meio ambiente, quanto às crenças com relação à energia de um alimento, o fato do sofrimento do animal estar passando ao alimento, a pessoa ingerir aquele tipo de energia e o que ele pode provocar no organismo**”. (E1).*

*“[...] Não me sinto confortável em profetizar minhas escolhas por aí, mesmo porque acredito que tudo deva ser espontâneo e orgânico. O vegetarianismo é uma escolha muito pessoal e nem todo mundo está pronto para ela. **Quando vejo abertura para um fluxo saudável e positivo de conversa, procuro repassar o que aprendi, até para amigos que também são vegetarianos, e também absorver o que ainda não sei. Adoro trocar ideia e isso me instiga a pesquisar coisas novas sempre, seja uma receita, seja um restaurante, seja uma marca que virou vegan.**”. (E12).*

*“Um caso interessante foi quando o pessoal do trabalho descobriu que eu era vegetariana. Eles ficaram curiosos a respeito da minha panqueca de grão de bico. **Fui até passar a receita e falar dos benefícios, e eu percebi que eles se mostraram atentos e interessados em conhecer.** Aí sempre que me perguntam algo, se eu souber, comento. Nada forçado”. (E14).*

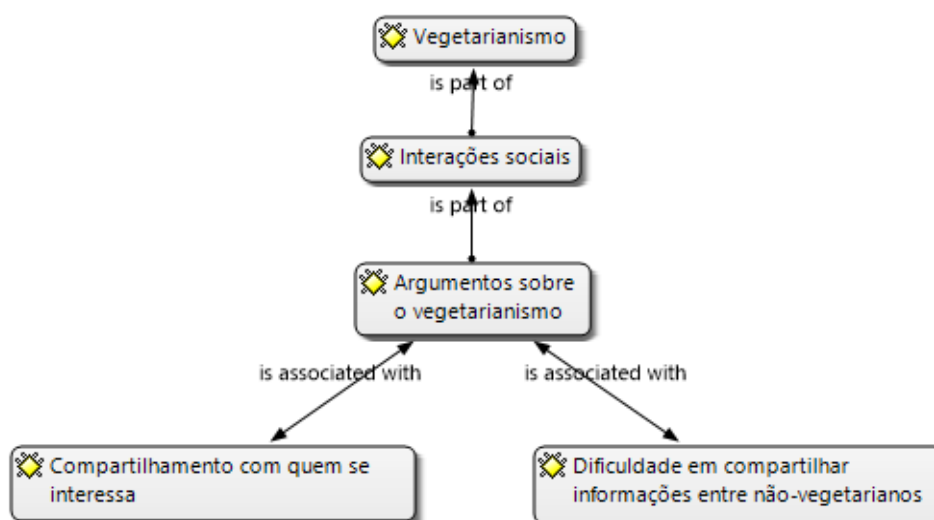
Além da argumentação sobre a cautela em disseminar informações com indivíduos que realmente se interessam pelo vegetarianismo, constatou-se também a **Dificuldade em compartilhar informações entre não-vegetarianos**, devido a experiências negativas vivenciadas pelos sujeitos. No caso de E7, a intolerância se destacou quando da tentativa de E7 em compartilhar aspectos sobre o vegetarianismo, conforme a fala *“Eu até tento, mas tem muita gente que é intolerante e faz umas piadas muito sem graça. Então eu tomo cuidado*

para quem eu vou falar”. (E7). E9, por sua vez, relata a falta de compreensão em relação ao sofrimento animal por parte dos não adeptos no discurso:

“Sim, sempre que possível. Muitas vezes não entendem o sentimento que temos pelos animais não domésticos, não conseguem visualizar sofrimento e senciência nos animais que são utilizados como alimento. Procuro esclarecer, sem criticar, por não ter o mesmo pensamento”. (E9).

A Figura 42 resume as subcategorias no tocante a Argumentos sobre vegetarianismo, no contexto do vegetarianismo.

Figura 42– Interações sociais – Argumentos sobre o vegetarianismo



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.2.2.3.3 Pontos argumentados

Conforme visto anteriormente acerca do alvo a quem os argumentos sobre o vegetarianismo se destinam e a forma como a dificuldade de compartilhamento é conduzida, cabe destacar os pontos argumentados diante das interações sociais desses sujeitos. O Quadro 10 demonstra os principais pontos argumentados, bem como as narrativas dos sujeitos que embasaram tais tópicos.

Quadro 10– Conteúdo referente aos Pontos argumentados sobre o vegetarianismo

Pontos argumentados	Relatos
Proteção animal	<i>“Destaco que é possível fazer vários tipos de comida sem usar carne. Também falo sobre a crueldade que é matar e comer animais, que sentem dor assim como nós”</i> . (E8).
	<i>“A questão do direito do animal em ter uma vida e viver”</i> . (E1).
	<i>“[...] tento explicar de maneira óbvia que não necessito me alimentar de ‘cadáveres’ e de crueldade”</i> . (E15).

	“Destaco o não sofrimento animal, e que mesmo consumindo carne, a vitamina B12 estará baixa de qualquer maneira”. (E9). “Costumo abordar os pontos sobre sermos criados amando os animais superficialmente, [...] sobre como parar com a carne e derivados de animais não vai afetar de uma forma ruim, como a maioria pensa (e que na verdade pode até ajudar)”. (E10).
Ambientalismo	“Sempre destaco os maus tratos e a destruição ambiental que a agropecuária brasileira produz com o consumo alto de carnes”. (E5).
Paladar	“A partir do momento em que você elimina a carne, você vai sentir os gostos mais apurados dos outros alimentos. Eu tive, e eu sempre passo isso para frente. Com o vegetarianismo, o seu paladar fica mais apurado”. (E13).
Saúde	“Os meus argumentos em geral são bem aceitos devido ao meu exemplo. Eu já eliminei 17 Kg, e como muito. Meus exames de sangue normalizaram e parei de tomar 12 remédios por dia. Até depressão de 20 anos desapareceu. [...]”. (E6).
Percepção e consciência	“Eu fico em um grupo onde tem bastante praticante de ioga, e muitos ainda não são vegetarianos. Eu sempre falo: ‘Olha, experimenta ficar dois dias sem carne e fazer meditação. A sua percepção e consciência será outra’”. (E13).

Fonte: Elaboração Própria (2019).

Pode-se compreender, portanto, que o vegetarianismo está associado a diversos fatores que possibilitam o bem-estar alimentar. Além da causa animal, da preocupação ambiental e de promoção da saúde, que são fatores relativamente disseminados, a sensibilidade gustativa mais apurada e a percepção e consciência mais aguçada quando se pratica ioga, são enfatizados quando se evita o consumo de carne.

4.2.2.4 Categoria Padrões de consumo

As escolhas geradas diante das opções de consumo envolvem padrões que segmentam comportamentos, ao longo do tempo. Ao se tratar do vegetarianismo, as decisões de consumo se pautam em fatores específicos que permeiam as motivações, a cultura e os valores intrínsecos, gerados em um determinado grupo, tornando-se um segmento no contexto social (SEGABINAZZI, 2015). Para a referida categoria se destaca a questões-eixo: Subcultura de consumo, retratando subcategorias no presente estudo.

4.2.2.4.1 Subcultura de consumo

O comportamento alimentar vivenciado pode ser identificado dentro da esfera de cada subcultura, nas quais os padrões de consumo são construídos, envolvendo a questão cultural, significados e ideologias (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). As subculturas de consumo refletem perfis delineados por intermédio de experiências e práticas, em meio às relações sociais. Diante desse contexto, a categoria Padrões de consumo é analisada, buscando a compreensão do vegetarianismo e da forma como os indivíduos se comportam em direção ao bem-estar alimentar.

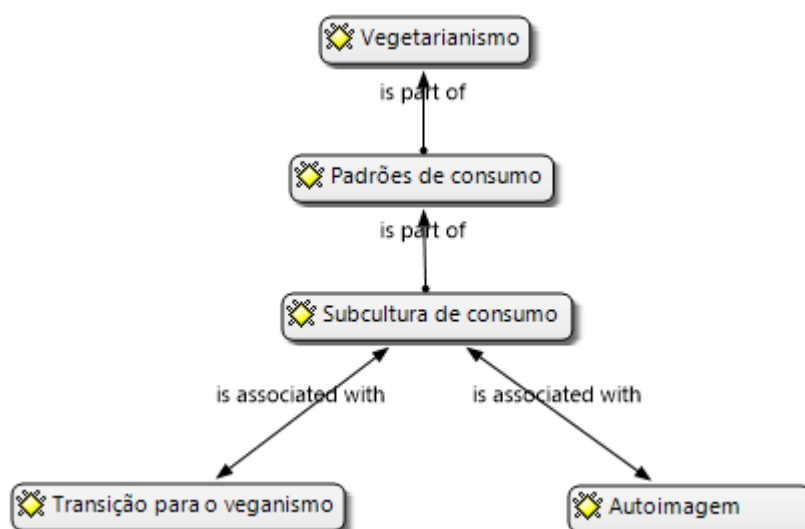
As motivações concernentes à adesão ao vegetarianismo são de ordem complexa e diversificada (BEARDSWORTH; KEIL, 1991), para as quais os significados simbólicos são tanto gerados, quanto modificados (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012). Diante desta questão, o vegetarianismo se firma em um padrão em que se evita o consumo de carne, mas que se pode ingerir ovos, leite e derivados, até um patamar em que nenhum produto de origem animal é consumido, restringindo também o uso produtos em lã, couro, seda ou que realizem testes em animais. Dessa forma, os vegetarianos procuram cada vez mais excluir de seu consumo o que for de origem animal, buscando a **Transição para o Veganismo**.

Conforme E2, avançar ao veganismo constitui um processo mais difícil em decorrência de seu gosto por consumir queijo. Todavia, tenta substituir dentro das possibilidades, como descrito em *“Agora eu quero avançar para o veganismo. Esse é realmente difícil, porque tem que substituir muita coisa, e eu gosto muito de queijo. Mas eu ainda substituo o que posso substituir [...]. Esse processo é mais difícil... essa transição para o veganismo”*. (E2). E7, por sua vez, ressalta que, apesar de ser iniciante no vegetarianismo, pretende, aos poucos, alcançar o padrão do veganismo, segundo *“O meu processo de adoção ao vegetarianismo está sendo algo muito novo porque eu comecei em março (de 2018). Eu ainda sou ovolactovegetariana, embora aos poucos eu esteja fazendo a minha transição até o veganismo”*.

Outro ponto a se destacar é a subcategoria **Autoimagem**, que reflete o pertencimento e diferenciação estabelecidos diante do grupo ao qual o indivíduo está inserido (VILAS BOAS; BRITO; SETTE, 2006), em que a alimentação assume a representação da essência e identidade dentro do escopo do vegetarianismo (PANCER; HANDELMAN, 2012). Segundo E14 descreve, ao refletir sobre o que o indivíduo é, a alimentação tem potencial para propiciar bem-estar: *“[...] a alimentação é uma fonte de energia que tem potencial para além da realização de uma caminhada, por exemplo. A alimentação reflete o que você é, a sua essência, identidade e parte desse processo pode repercutir em bem-estar”*. (E14).

A Figura 43 destaca a representação da subcultura no contexto dos Padrões de consumo.

Figura 43– Padrões de consumo – Subcultura de consumo



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Portanto, o vegetarianismo como subcultura reflete valores e significados de um grupo que influenciam a consolidação de práticas alimentares, perfazendo um estilo de vida. A partir de experiências alimentares compartilhadas, firmam-se padrões de consumo que são reconhecidos pelos que as disseminam, propiciando o pertencimento e direcionando à busca do bem-estar alimentar.

4.2.3 DIMENSÃO PRÁTICAS ALIMENTARES

As práticas alimentares, dotadas de elementos que posicionam o consumidor, estabelecendo decisões e hábitos alimentares, moldam o perfil de consumo de um indivíduo. Dessa forma, este tópico apresenta seu foco na temática de como as práticas alimentares concebidas pela subcultura do vegetarianismo influenciam o bem-estar alimentar, trazendo a Aprendizagem alimentar como categoria para o desenvolvimento desta dimensão.

4.2.3.1 Categoria Aprendizagem alimentar

As experiências vivenciadas no contexto alimentar podem repercutir em aspectos tais quais o que se come, como se come, onde, com quem, com que frequência (ROTEMBERG; DE VARGAS, 2004), dentre outros elementos, que constituem aquisição de conhecimentos que refletem a natureza das práticas alimentares. Trabalhando esse contexto, as questões-eixo explanadas neste item envolvem as Memórias em relação à alimentação, Fato marcante nas fases da infância, adolescência e adulta e o Papel da família nas práticas alimentares, engendrando subcategorias a partir dos relatos expostos durante a pesquisa.

4.2.3.1.1 Memórias em relação à alimentação

O comportamento alimentar relaciona-se à significação de si mesmo e à identidade social da qual um indivíduo se apropria (MINTZ, 2000). Diante disso, componentes agradáveis como alegria, contentamento e afeição, ou desagradáveis como culpa, tristeza e ansiedade permeiam diferentes níveis (DIENER et al., 1999), que refletem a percepção do indivíduo no tocante à alimentação.

As **Refeições em família**, aqui ressaltadas como subcategoria, perfazem um forte significado enquanto inseridas às memórias em relação à alimentação, elencadas pelos sujeitos da pesquisa. Nesse sentido, os momentos de “comensalidade familiar, em que as refeições são compartilhadas, parecem ser um importante elemento estrutural da relação que o indivíduo estabelece com a alimentação e com os sujeitos com os quais convive” (GIMENES-MINASSE, 2016, p. 94). Para os sujeitos E1, E5, E6 e E10, as refeições em família reforçam esses vínculos e sobressaem como memórias positivas:

*“[...] nunca tive problemas com alimentação. Sempre fui de comer de tudo. **Minha alimentação era em família, todos sentados à mesa e conversando sobre o dia a dia**”. (E1).*

*“Eu lembro **dos almoços de domingo, na minha infância, com a minha família. Lembro das almôndegas com macarrão**”. (E5).*

*“As melhores memórias são os **almoços de domingo em família e a comida da casa da minha avó**”. (E6).*

*“[...] quando penso em boas memórias, lembro de **todas as vezes em que estive com amigos e familiares comendo sem preocupação**”. (E10).*

A subcategoria **Memórias em relação a determinados alimentos** destaca lembranças relacionadas ao consumo específico de preparação ou gênero alimentícios. Partindo do princípio de que os alimentos se estabelecem como fixador psicológico emocional, interligando-se a lugares ou por quem foram produzidos (CASCUDO, 2017), tem-se que alguns alimentos remetem a significados, a épocas e a sensações variadas. Para os sujeitos da pesquisa, este tipo de recordação foi segmentado em: memórias positivas, como descrevem E9 em “*Uma boa memória que recordo é a do **pão doce de minha avó com chá de erva doce**[...].*” (E9) e E11 em “*Eu sempre comi de tudo. Sem muitas novidades nisso. Eu lembro que na infância comia **muita verdura crua e já gostava bastante**”. (E11); memórias negativas como assinala E15 “[...] sempre gostei de aprender a cozinhar e inventar pratos. **Exceto com jiló! Não como de maneira nenhuma! E sempre minha avó e minha mãe faziam e me obrigavam a comer. Era aquela velha história: ‘Coma o que tem e não reclame!’**”. (E15); e ainda emergiu o relato de E13, que conta que, de início, a memória representava algo positivo, mas que no decurso do*

tempo, inverteu seu significado, segundo “*Eu costumava comer **muito doce, chocolate. Então, na época era bom. Hoje eu vejo que é muito ruim, aquilo. Alimentos ruins. Isso foi até os 13, 14 anos. E foi depois que eu comecei a mudar***”. (E13).

No que concerne às memórias alimentares, o processo de aprendizagem se destaca ao modificar comportamentos por meio de vivências e habilidades do indivíduo. Estes comportamentos, firmam-se por meio da transmissão cultural e consolidam modelos em que “as estruturas culturais da alimentação são transmitidas ao longo da vida, desde a infância, não sendo necessariamente ensinadas de pai para filho, mas por seu processo de aprendizagem” (ALMEIDA, 2015, p. 146).

Dessa forma, a **Aprendizagem sobre a alimentação vegetariana** remete a aspectos relacionados ao padrão de consumo alimentar diferenciado em relação aos demais membros da família, em que a aprendizagem sobre a alimentação vegetariana foi estabelecida pelas experiências dos indivíduos e nem sempre pela influência familiar. Os entrevistados relatam sobre esse ponto em “*Com o tempo tive que **aprender sobre o vegetarianismo, buscar informações**, já que em uma casa com cinco pessoas, **apenas eu era vegetariana***” (E14) e “*Tem o fato de que **depois que eu comi comidas vegetarianas, consegui desmistificar** coisas como ‘**não dá para fazer sem carne e derivados**’, ‘**comida vegetariana é ruim**’. É mais ou menos isso*”. (E8) e apontam para o papel importante da aprendizagem no contexto alimentar do vegetarianismo.

Além das subcategorias elencadas anteriormente, revelou-se, a partir das narrativas dos sujeitos, a relacionada a **Distúrbios alimentares**, dentre os quais estão a bulimia, a anorexia, a compulsão e o ganho de peso. Nesse contexto, Romanelli (2006, p. 338) destaca que no caso dos distúrbios alimentares, a relação com os alimentos não pode ser determinada em função da qualidade ou propriedades relevantes dos alimentos no tocante à saúde, mas é mediada a partir de um “complexo sistema simbólico que organiza escolhas alimentares.”

Dessa forma, os sujeitos argumentaram ter passado por processos conflituosos em relação à alimentação durante a infância e/ou adolescência, por vezes associados quadros de depressão, sendo alguns sanados pela adoção ao vegetarianismo, conforme discursos:

*“Eu sempre gostei muito de comer e já tive problemas e **distúrbios alimentares muito sérios** como **bulimia e compulsão alimentar**. Então, a comida não era algo prazeroso. Era uma espécie **de fuga** quando eu era criança, e na adolescência só piorou*”. (E7).

*“[..]eu lembro de um processo de **depressão** que passei na adolescência. Eu descontei na comida. **A alimentação era o escape**, mas isso se dava de uma **forma muito desordenada**”*. (E3).

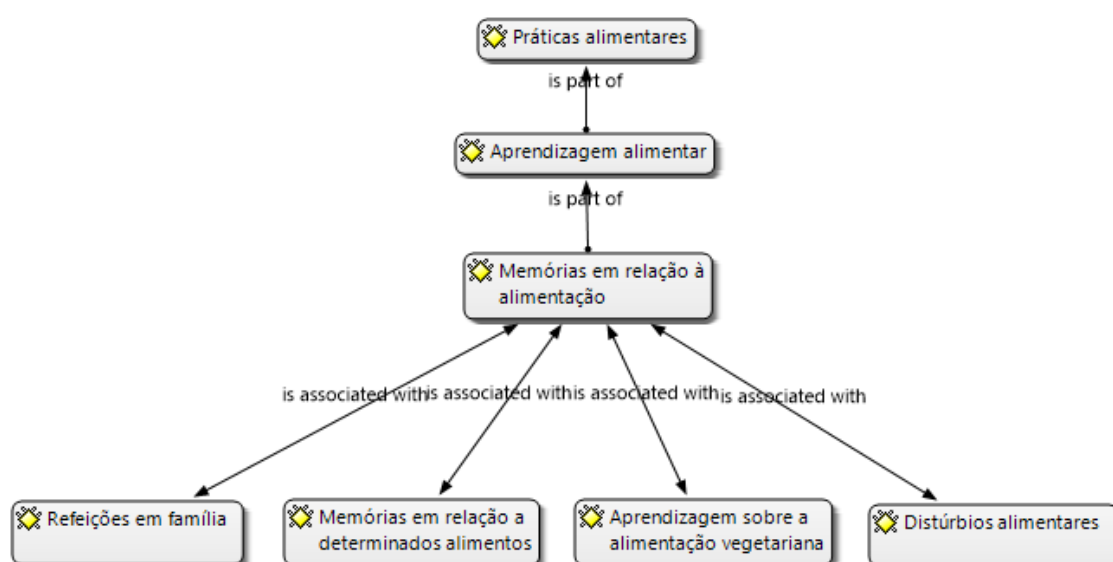
*“Acredito que a pior lembrança relacionada à comida seja o **problema alimentar (anorexia e bulimia)** que tive na **pré-adolescência/adolescência**”. (E10).*

*“[...] o período em que **sofri de anorexia** foi bem difícil”. (E6).*

*“Antes eu comia pelo raso prazer gustativo ou para suprir **desequilíbrios emocionais, hormonais**. Acabei tendo um **efeito sanfona** durante a **adolescência** e comia muito mal. **Tenho tendência genética ao ganho de peso**. Logo, **teve que se tornar regra eu me alimentar bem**, e, dessa forma, **meus hábitos foram mudando de forma orgânica até o dia de hoje**”. (E12).*

A Figura 44 aborda a representação das subcategorias descritas na questão Memórias em relação à alimentação.

Figura 44– Aprendizagem alimentar – Memórias em relação à alimentação



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.2.3.1.2 Fato marcante nas fases infância, adolescência e adulta

Além das memórias vivenciadas e enumeradas anteriormente, e com vistas a elencar pontos importantes para os indivíduos no que se refere à alimentação, solicitou-se aos entrevistados descreverem fatos marcantes de seu contexto alimentar durante as fases da infância, da adolescência e da vida adulta, que guardam influência em relação ao vegetarianismo. Referente ao período da infância, destacam-se as subcategorias **Culinária em família**, em que a figura da avó inspirava o ato de cozinhar e a **Aversão ao consumo de carne**, relatada em ocasião de reuniões familiares em que havia consumo de receitas regionais à base de carnes. A adolescência foi marcada por **Acesso à alimentação saudável**, em que se pode conhecer e utilizar opções de alimentos orgânicos e mais naturais no cardápio; **Assimilação do consumo de alimentos à morte de animais**, enfatizando experiências negativas que marcaram

o contexto alimentar por meio da dor e sofrimento animal e a **Não-aceitação do vegetarianismo por parte da família**, reflexo da imposição do sujeito em evitar o consumo de carne. Por fim, na fase adulta, tem-se a **Liberdade nas escolhas alimentares**, em que é abordado o poder de decisão do sujeito e desprendimento de imposições. As subcategorias e relatos estão representados detalhadamente no Quadro 11:

Quadro 11– Conteúdo referente ao Fato marcante nas fases infância, adolescência e adulta

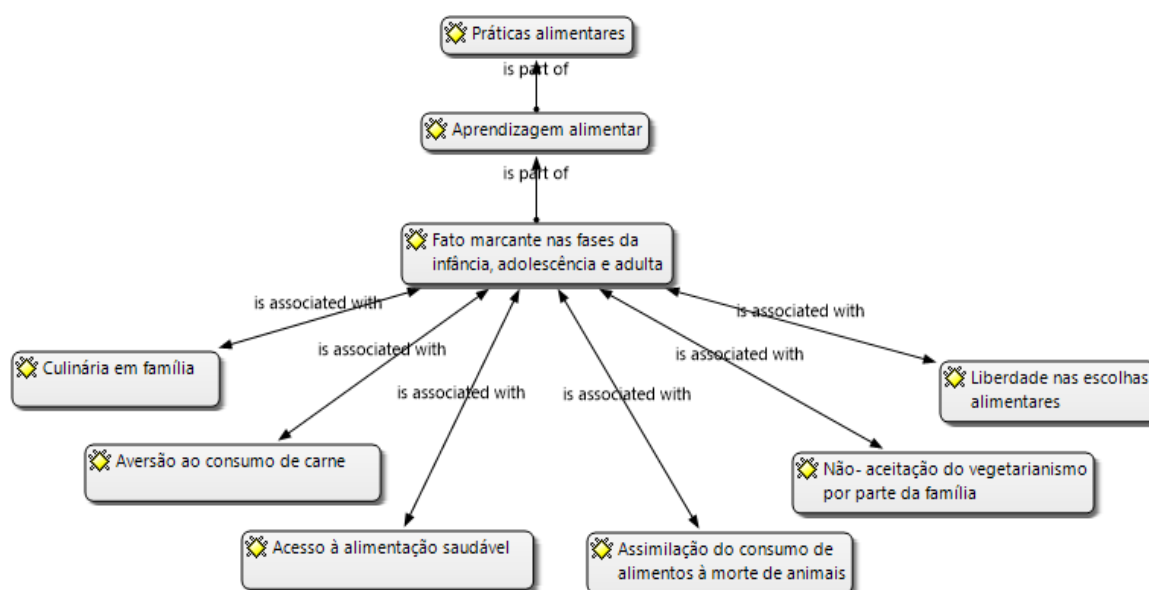
Fato marcante nas fases infância, adolescência e adulta		
Fase	Subcategoria	Relatos
Infância	Culinária em família	“Na infância eu costumava ir para casa da minha avó paterna e cozinhar com ela ”. (E8).
	Aversão ao consumo de carne	“Que eu lembre.... Na infância, mocotó me dava embrulho no estômago , e não sei como o pessoal comia aquilo. Meu pai era louco por mocotó. E acho que isso me marcou Quando se reunia tinha sempre esse negócio [...]. Sempre fui meio que vegetariano embrionário. Desde criança tive certo nojo de carne , mas eu comia especialmente frango, que eu era mais adepto do que da carne vermelha. Todas as vezes que comia, tinha nojo de gorduras aparentes de carnes . Então sempre que comia coxinha e encontrava cartilagem, tinha nojo ”. (E2).
Adolescência	Acesso à alimentação saudável	“Quando eu era adolescente foi que eu comecei a conhecer comidas mais saudáveis e orgânicas , e isso foi um passo para a vida adulta, em que eu conheci o vegetarianismo e o veganismo”. (E8). “Quando eu optei por me alimentar de produtos mais naturais , ainda na adolescência, acabei com os industrializados, doces, reduzi , e acima de tudo, optei pelos alimentos mais naturais como frutas, vegetais, evitando coisas cozidas . Gradativamente”. (E13).
	Assimilação do consumo de alimentos à morte de animais	“Algo bem marcante em relação à comida foi ver carne moída na panela e comparar com um cachorro atropelado na rua, a tonalidade da carne era a mesma . Foi uma sensação horrível”. (E9). “Acho que o que mais me marcou na adolescência foi o fato de eu assimilar a morte dos animais com a dor e sofrimento [...] ”. (E15).

	Não- aceitação do vegetarianismo por parte da família	<i>“Na adolescência eu meio que me impus a não comer carne. Mas isso não foi bem aceito. ‘Ah, por que ninguém vive sem carne, vai ficar fraco, doente’.... Todo mundo dizia... E eu tinha que tomar estimulante de apetite para tentar resolver isso”. (E14).</i>
Adulta	Liberdade nas escolhas alimentares	<i>“Na fase adulta, eu consegui sentir o alívio de ter o discernimento de poder decidir o que me faria bem”. (E15).</i> <i>“[...] aí já tive a liberdade de expressar quem eu sou nesse aspecto e me desprender de imposições”. (E14).</i> <i>“Hoje em dia, eu só me alimento daquilo que realmente acho necessário. Tento ainda preparar minha alimentação da forma mais natural possível, como apenas um prato nas refeições principais e coloco apenas os nutrientes que preciso”. (E1).</i> <i>“[...] fui atrás de mais informação e conhecimento, pontos primordiais para que essa liberdade de escolha se estabelecesse, até virar um hábito para o resto da vida. Descobri que, não apenas conectado à saúde, o hábito também abraça a preservação do meio ambiente e a proteção da vida dos animais. E isso mudou tudo!”. (E12).</i>

Fonte: Elaboração própria (2019).

O esquema das subcategorias relativas ao Fato marcante em relação à alimentação nas fases infância, adolescência e adulta está representado na Figura 45.

Figura 45 – Aprendizagem alimentar – Fato marcante na infância, adolescência e fase adulta



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

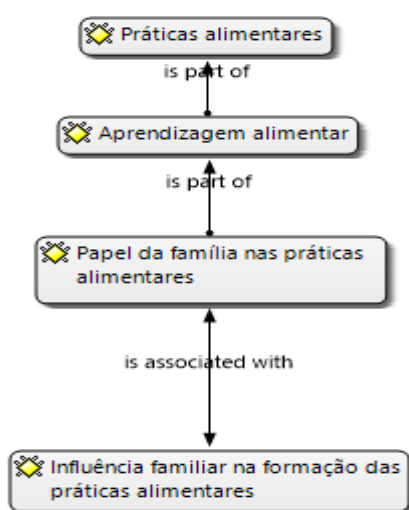
4.2.3.1.3 Papel da família nas práticas alimentares

O papel da família em relação ao *habitus* alimentar pode ser compreendido a partir de atitudes e práticas transmitidas por gerações (FREITAS, et al., 2011). Apesar de determinadas práticas de consumo alimentar poderem ser reconfiguradas no decorrer do tempo, a memória e o aprendizado perduram na consciência (MINTZ, 2000). Essa **Influência familiar na formação das práticas alimentares** ressalta a importância do papel da família ao estimular a consolidação do consumo saudável, propiciando bem-estar alimentar.

Nesse aspecto, pode-se destacar o incentivo, por parte da figura materna, influenciando em diversos âmbitos como a ingestão de frutas e verduras, conforme os relatos “***Eu sempre comia frutas na infância devido à insistência de minha mãe que muitas vezes se preocupava com a nossa alimentação***”. (E5) e “***A minha mãe era quem influenciava mais. Acho que foi um papel determinante, pois nunca tive problemas em gostar de vegetais ou frutas, por causa dela***”. (E3); a prática culinária, segundo “***A minha mãe tem talento para cozinha e eu herdei isso. Minha mãe cozinha muito, cozinhava muito bolo, comida de milho, pão. Então, minha mãe foi a que mais influenciou. Algumas coisas fui aprendendo de olhar, inventando***”. (E2); o estímulo ao consumo de carne, em “***Eu recordo que sempre comíamos carne. Morávamos em uma chácara e sempre fomos ensinados que animais serviam para ser ‘comida’***”. (E15) e o acesso a influências diversas, todavia sem pressões à adesão, de acordo com “***Tive todo tipo de influência no que se trata de alimentação, mas nunca fui forçado a nada***”. (E12).

O esquema das subcategorias relativas ao Papel da família nas práticas alimentares está representado na Figura 46.

Figura 46– Aprendizagem alimentar – Papel da família nas práticas alimentares



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Diante dos apontamentos, percebe-se a forte influência do ambiente familiar na construção das práticas alimentares. Por intermédio de memórias inerentes ao contexto alimentar, pode-se resgatar a aprendizagem assimilada pelos sujeitos para construção de padrões de consumo alimentar.

4.2.4 SÍNTESE DE ATIVIDADES E SITUAÇÕES OBSERVADAS NO VEGJAMPA III

O Festival Vegano de João Pessoa– VegJampa, em sua terceira edição, promovido pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), foi realizado durante os dias 03 e 04 de novembro de 2018. O local que sediou o referido evento foi a Usina Cultural Energisa, de João Pessoa-PB. Ao adentrar o local, foram observadas tendas que disponibilizavam diversos tipos de itens tais quais plantas ornamentais, temperos e ervas, produtos de confeitaria vegana, como palha italiana, *brownie*, bolos, torradas, panetone, *cookies* integrais, *cupcakes* e pães, bebidas de fermentação natural, chocolates veganos, geleias artesanais, além de inúmeras opções de lanches (sanduíches naturais, coxinha de jaca, quiche de falso camarão) e pratos como acarajé, feijoada e estrogonofe veganos. Além disso, podiam ser encontrados cosméticos veganos como sabonete vegetal, creme capilar, hidratantes, creme dental, gel dental, henna, óleos corporais, sabões, dentre outros produtos. Essa área também contava com diversas mesas e cadeiras para uso do público durante as refeições. Próximo a este espaço, havia uma tenda destinada a oficinas culinárias, durante as quais foram ensinadas preparações como o rubacão e yakissoba veganos.

Ao transitar pelas áreas das tendas, percebeu-se que o público vinha de outras cidades, a exemplo, de um casal que relatou vir da cidade de Campina Grande para participar. O evento também contou com um espaço destinado à diversão das crianças. Notou-se também que as famílias puderam trazer seus animais de estimação para o local do evento. Além do acesso a essa variedade de produtos e serviços destinados ao público vegetariano/vegano, o evento promoveu palestras sobre o vegetarianismo, contextualizando esta temática à alimentação materno infantil, à sustentabilidade, à educação, às redes sociais, dentre outros assuntos.

As palestras ocorriam de forma interativa. Dessa forma, pode-se perceber que dentre o público estavam presentes estudantes, médicos, nutricionistas, gestantes, adeptos à alimentação vegetariana e até mesmo onívoros. Na oportunidade do evento, puderam ser debatidas questões nutricionais, apresentadas estatísticas e tendências de mercado, divulgados estudos desenvolvidos na área, dentre outros. O evento ainda contou com um espaço de venda de livros e camisetas, que contava com uma equipe de suporte para dirimir possíveis dúvidas relacionadas ao vegetarianismo.

Em suma, o VegJampa III possibilitou não apenas expandir um ideal, mas mostrar tendências fortes de mercado, de forma saudável e sustentável, apontando para a criatividade no tocante a receitas, inovação de produtos, alcançando, inclusive, o público que não é vegetariano por meio de diversas ações.

A seguir tem-se a galeria com alguns dos registros fotográficos sobre o referido evento:

Figura 47– Cosméticos veganos



Fonte: Registrada pela autora (2018).

Figura 48– Plantas ornamentais



Fonte: Registrada pela autora (2018).

Figura 49—Opções de sobremesas veganas



Fonte: Registrada pela autora (2018).

Figura 50—Opções de lanches veganos



Fonte: Registrada pela autora (2018).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A alimentação, como ato para além do biológico, perfaz seus significados em torno do estilo de vida adotado pelos indivíduos. O estudo do comportamento alimentar tem ganhado espaço à medida que despontam mudanças no perfil de consumo, definindo padrões alimentares diferenciados.

Os consumidores têm buscado adquirir produtos que os propiciem maior bem-estar decorrente de suas condutas de consumo. Apesar da complexidade de definição do bem-estar, pois este pode abarcar elementos de cunhos financeiro, social, subjetivo e relativos à saúde, aspectos essenciais podem ser captados ao se analisar o comportamento do consumidor.

Nesse aspecto, a presente pesquisa optou por adentrar a esfera do bem-estar alimentar proposto por Block et al. (2011), que remete a um conceito holístico, apoiado na perspectiva do consumo alimentar que integra, de maneira positiva, uma estrutura pautada em aspectos psicológicos, físicos, emocionais e sociais. Para fins deste estudo, decidiu-se trabalhar esse conceito sob a égide das práticas alimentares presentes no vegetarianismo, entendido com uma subcultura de consumo, abarcando a compreensão de aspectos relacionados às motivações dos indivíduos que os influenciam a aderir a este estilo de vida.

Para tanto, identificou-se na literatura o suporte para estas dimensões: O bem-estar alimentar, inerente ao bem-estar do consumidor trabalhado a partir do contexto e vivências alimentares dos indivíduos; o vegetarianismo, que envolve aspectos relativos à subcultura de consumo, em que escolhas alimentares se pautam nos significados, especificidades e identidades de um grupo e sobre o que se ingere; e as práticas alimentares, como estruturas sociais que se segmentam conforme experiências. Essas dimensões foram segmentadas em categorias, seguindo a literatura, além de direcionadas por questões-eixo, propiciando o levantamento de subcategorias no estudo.

Diante desse contexto, recorreu-se à utilização da abordagem qualitativa de investigação. Para compreensão das percepções acerca do bem-estar alimentar, optou-se pelo método da história oral, possibilitando por intermédio dos relatos dos sujeitos, a captura de detalhes referentes à construção da estrutura do bem-estar e de como este se projeta diante das escolhas de consumo.

Por fim, o estudo retrata a perspectiva da TCR como elemento de intervenção no tocante à consolidação de práticas alimentares saudáveis, bem como a promoção do bem-estar alimentar por intermédio de mudanças positivas relacionadas ao comportamento de consumo. Assim, esta pesquisa, como estudo transformativo, alinha-se à análise dos efeitos do consumo, no contexto alimentar.

5.1 DISCUSSÃO DOS OBJETIVOS

Os objetivos da presente pesquisa foram estruturados com base em questionamentos acerca do bem-estar alimentar proveniente das práticas alimentares vivenciadas no contexto da subcultura do vegetarianismo. O objetivo central, que se consistiu em “Analisar o bem-estar alimentar sob a perspectiva das práticas de consumo alimentar de indivíduos vegetarianos” foi respondido por intermédio da literatura apresentada, dos relatos dos sujeitos da pesquisa e da imersão propiciada pela visita ao evento voltado à alimentação vegetariana. Neste contexto tornou-se possível explorar práticas alimentares que permeiam a busca e preocupação em relação ao consumo saudável, direcionando ao bem-estar no tocante ao consumo.

O primeiro objetivo específico, delineado como “Investigar a construção do bem-estar alimentar de vegetarianos, a partir da perspectiva proposta por Block et al. (2011)”, também foi alcançado mediante os relatos. Nesse aspecto, a história oral permitiu que os sujeitos revelassem memórias de diferentes fases da vida e que foram cruciais para moldar a representação de bem-estar alimentar dos entrevistados. Além disso, a influência familiar, o contexto social, a cultura e os valores deram suporte à conformação do bem-estar no contexto alimentar dos sujeitos.

O objetivo seguinte consistiu em “Compreender como o bem-estar alimentar pode influenciar o comportamento de consumo no contexto da subcultura vegetariana”, que, de igual forma, foi alcançado mediante as narrativas. Bubnitz et al. (2013) defendem a construção de um *continuum* que possibilita a identificação do nível de bem-estar em que o indivíduo se encontra, e que consequentemente oportuniza essa elevação. Diante da questão, os sujeitos da pesquisa reforçaram que evitar o consumo de carne traz a sensação de bem-estar, leveza, saúde e evolução, e que em diversas ocasiões, dentre os relatos, a transição seja do ovolactovegetarianismo, lactovegetarianismo, ovovegetarianismo, ou do vegetarianismo estrito para o veganismo consiste no ápice do bem-estar alimentar, vez que restringir totalmente o consumo ou uso de produtos de origem animal é um ponto relevante para maximizar esse tipo de bem-estar.

Nesse escopo de considerações, o último objetivo específico, apontado como “Discutir as possibilidades em que a Pesquisa Transformativa do Consumidor pode contribuir para o bem-estar alimentar” fortalece-se a partir das análises dos resultados. Verificou-se que os compromissos dessa abordagem inserem-se neste estudo com vistas à promoção do bem-estar, focando na esfera alimentar; com incentivo à diversidade de paradigmas, em que se agregam várias áreas do conhecimento, como a Administração, Nutrição, Sociologia, dentre outras, para resolução de questões inerentes ao vegetarianismo, sob óticas diferenciadas; emprego do método da História oral, o que forneceu *insights* relevantes para a referida pesquisa; o contexto

situacional em expansão do vegetarianismo como subcultura de consumo; a parceria entre os sujeitos vegetarianos e a pesquisadora, seja por meio da permissão para captura dos relatos, seja pela facilitação do acesso aos grupos vegetarianos das redes sociais; além do incentivo, por parte de um entrevistado, à divulgação da pesquisa em seu blog, voltado ao vegetarianismo, a abertura à divulgação de pesquisas no evento VegJampa, bem como a possibilidade de compartilhamento dos resultados nas comunidades vegetarianas das redes sociais.

A partir da investigação empírica realizada, aspectos relacionados a TCR e aos impactos do consumo na promoção do bem-estar alimentar foram evidenciados por meio de práticas transformativas. A exemplo, no âmbito da literacia alimentar, delineando a forma como os indivíduos se mostram cientes da importância de saber interpretar as informações contidas nos rótulos, seja referente ao conteúdo nutricional ou para identificar e evitar substâncias danosas à saúde presentes nos alimentos industrializados, em prol do bem-estar alimentar.

Outro ponto destacado é a capacidade de adaptação do indivíduo a situações adversas a seu consumo alimentar, o que direciona a práticas transformativas, que podem propiciar mais saúde e servir de base para indivíduos pertencentes a diversos contextos alimentares. O hábito de preparar em casa as refeições vegetarianas e levá-las ao trabalho ou a reuniões sociais; a produção de certos alimentos de forma caseira, a exemplo do leite; a capacidade de substituição de um item alimentício por outro equivalente diante da dificuldade de acesso a um produto, configuram algumas das práticas adquiridas a partir da transformação do consumo e adoção ao vegetarianismo, aprimorando as escolhas alimentares e fortalecendo o coletivo por meio do compartilhamento de informações sobre o vegetarianismo no contexto da subcultura, em direção ao bem-estar.

Fortalecendo os pressupostos da TCR na presente pesquisa, a consciência alimentar também desponta dentre as narrativas no âmbito das categorias da literacia alimentar. A consciência alimentar perfaz a preocupação com o que se ingere, com a promoção do bem-estar, com o menor impacto ambiental diante das escolhas alimentares, a análise das vantagens em consumir ou evitar determinados alimentos, a escolha de uma alimentação saudável, dentre outros aspectos que integram práticas transformativas no tocante ao bem-estar alimentar.

A TCR, nesse contexto, tem potencial para possibilitar “reflexões provocativas” (PINTO et al., 2016, p. 59), inerentes a situações de consumo não apenas para o grupo vegetariano, mas para transformação e mudança de perspectivas em relação à alimentação de uma forma geral, modificando e impactando de forma positiva o comportamento dos consumidores, em direção ao bem-estar alimentar. Dessa forma, demonstra-se o alcance dos objetivos previamente formulados, bem como obteve-se resposta à problemática sintetizada na

questão “Como se configura o bem-estar alimentar dos indivíduos adeptos ao vegetarianismo?”, respondida ao longo da discussão dos demais objetivos.

5.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

O presente estudo inserindo-se na perspectiva da TCR, buscou propor ações transformativas, em que os resultados possibilitassem ampliar o entendimento sobre o bem-estar alimentar, e cuja utilização seja em prol do desenvolvimento teórico e prático. Em relação ao aprimoramento teórico, aprofundou-se a temática, colaborando com pesquisas nesse campo e no contexto das práticas alimentares vegetarianas no Brasil, a partir dos conceitos propostos por Block et al. (2011).

Diante da questão, estes autores discutem, durante o referencial teórico, a mudança de um paradigma do bem-estar com foco na saúde para uma abordagem mais integrativa. Contudo, apesar dessas proposições, os relatos provenientes das entrevistas confirmam a forte relação da saúde com o bem-estar alimentar entre vegetarianos, inclusive no tocante ao que este representa.

Os resultados deste estudo contemplam a temática do bem-estar alimentar, fomentando elementos para composição de um panorama holístico, consoante à literatura empregada. Nesse sentido, a pesquisa perpassou diversas nuances das áreas do conhecimento como a Administração, Nutrição, Antropologia, Sociologia, tecendo uma contribuição teórica para a temática, a partir da interlocução entre essas áreas. Além disso, a possibilidade e oportunidade de reportar a estudos da área do consumo alimentar e saúde, pode enriquecer o presente estudo, a partir das relações encontradas.

Por se tratar de um estudo no âmbito das Ciências Sociais Aplicadas, torna-se relevante traçar contribuições em benefício da sociedade, possibilitando influenciar estratégias em relação à conscientização da população no tocante ao consumo alimentar, identificando possíveis vulnerabilidades e apresentando alternativas na esfera do bem-estar alimentar. Como contribuições práticas, o estudo corrobora com a disseminação de informações, orientando o consumidor em relação a suas escolhas, a partir do entendimento do comportamento de consumo. Assim, com base na condução de novas posturas em prol do bem-estar, exploram-se demandas de subculturas com concepções alimentares específicas.

A compreensão de como o bem-estar alimentar se configura na esfera das práticas alimentares vegetarianas, direciona o indivíduo à adoção de comportamentos no sentido de contribuir para explicar este estilo de vida. A partir das narrativas dos sujeitos, premissas podem ser repassadas para o contexto da população em geral, em que se destacam não apenas o incentivo à consolidação do vegetarianismo como estilo de vida, mas principalmente a busca

pela consciência do que se ingere mediante informações bem direcionadas, construindo práticas alimentares mais saudáveis que integram o bem-estar do consumidor.

Arelados a estas práticas, o vegetarianismo incorpora a preocupação com os impactos ambientais consequentes da produção alimentícia, como os relacionados à causa animal, dentre outros aspectos que perfazem o bem-estar e podem servir de base para elaboração de políticas públicas ou campanhas de conscientização que favoreçam escolhas alimentares e a sociedade, de uma forma geral. A integração entre Estado, população e profissionais de diversas áreas fortalece a estrutura das relações de consumo, no sentido de promover bem-estar, atentando para a questão do consumo saudável dos indivíduos desde a infância, no ambiente escolar por meio do incentivo à literacia alimentar.

No que concerne ao mercado, investir no bem-estar do consumidor tem se constituído um diferencial quando se lida com fatores como exigência dos clientes, concorrência e especificidades das subculturas de consumo, como o vegetarianismo. Este tem se fortalecido, expandido em número de adeptos e influenciado o consumo de preparações vegetarianas por parte de indivíduos, que, inclusive, alimentam-se de carne. Nesse aspecto, o mercado necessita adotar uma postura de adaptação a este nicho, uma vez que a tendência é possibilitar diversos benefícios decorrentes desse consumo.

Nesse íterim, a TCR tem um papel fundamental para impulsionar práticas transformativas que gerem no consumidor mudanças positivas em relação a escolhas de consumo mais saudáveis e gerem maior bem-estar. A presente pesquisa aponta potenciais benefícios provocados a partir da reflexão sobre posturas do indivíduo diante do consumo e em relação à forma como este fato pode ser relevante na promoção do bem-estar alimentar. A exemplo, foram evidenciados pelas falas dos sujeitos da pesquisa que ainda existe desinteresse por parte dos consumidores em ler os rótulos e em querer conhecer de forma mais aprofundada os efeitos das substâncias descritas nas embalagens, bem como a falta de uma postura proativa para questionamentos acerca da procedência de determinados produtos alimentícios, a necessidade de identificação e sinalização dos alimentos vegetarianos e veganos nos estabelecimentos e eventos, dentre outros elementos que perfazem nuances a serem trabalhadas de forma transformativa, em prol do bem-estar alimentar e do consumo saudável.

5.3 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

O decurso desta pesquisa foi entremeado por algumas limitações decorrentes dos objetivos, dos procedimentos metodológicos e das análises levantadas. Pode-se destacar como limitações inerentes à construção deste estudo à dificuldade gerada pela falta de interesse ou de

tempo dos sujeitos em participarem da pesquisa, durante o processo de captação, visto que foi divulgado um convite em 10 comunidades no *Facebook*, que juntas perfazem o total de mais de 150 mil membros. Contudo, apenas dois voluntários se disponibilizaram.

No tocante a entrevistas, a forma presencial de realização teve que ser adaptada em razão dos objetivos do presente estudo, devido à maioria dos sujeitos residirem em outros Estados. Alguns deles não possuíam conta no *Skype*, procedendo-se, então, a realização das entrevistas via *WhatsApp*. Além disso, a dificuldade inicial em reunir sujeitos para realização da pesquisa, alcançou a modalidade presencial, experienciada durante o evento VegJampa, em sua terceira edição. O evento ocorreu de forma dinâmica, em que palestras, oficinas e outras atrações aconteceram de forma concomitante. Dessa forma, as pessoas argumentaram estar sem tempo para pararem e concederem a entrevista presencial. Como alternativa, teve-se que proceder a realização da entrevista durante o intervalo para almoço. Nesse aspecto, apesar de um quantitativo de 16 sujeitos entrevistados, mais uma limitação decorrente foi a de que não se teve acesso a sujeitos da Região Norte do país.

Cabe destacar como limitações a constante instabilidade da internet, acarretando problemas com a conexão, interrompendo os discursos e gerando desconforto aos sujeitos, que tiveram que reiniciar os relatos em determinados momentos. Um exemplo ocorreu durante a chamada de vídeo para Inglaterra, realizada via *Skype*, cuja conexão necessitou ser reestabelecida diversas vezes.

No que tange às recomendações para pesquisas futuras, uma alternativa palatável seria a realização de um estudo de cunho quantitativo, que propicie elencar variáveis para enriquecimento da temática. Ademais, outra sugestão consiste em captar as percepções de sujeitos com perfis tais quais crianças vegetarianas, idosos vegetarianos ou adultos que estejam em fase inicial de transição alimentar para o vegetarianismo ou para o veganismo, a fim de se revelar as perspectivas sobre o bem-estar alimentar nessas circunstâncias. Além disso, sugere-se focar o bem-estar alimentar sob a perspectiva de indivíduos onívoros, ou entre a população em geral, estabelecendo comparações entre perfis de consumo alimentar.

REFERÊNCIAS

- ABONIZIO, Juliana. Conflitos à mesa: vegetarianos, consumo e identidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v.31, n. 90, p.115-138, 2016.
- ADAMS, Troy; BEZNER, Janet; STEINHARDT, Mary. The conceptualization and measurement of perceived wellness: Integrating balance across and within dimensions. **American Journal of health promotion**, v. 11, n. 3, p. 208-218, 1997.
- ADDIN, Mahmoud Moein; NAYEBZADEH, Shahnaz; TAFT, Marzieh Kalantari; SADRABADI, Mohammad Mir mohammadi. Financial strategies and investigating the relationship among financial literacy, financial well-being, and financial worry. **European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings**, v. 2, n. 3, p. 1279-1289, 2013.
- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). **Portaria nº 540, de 27 de outubro de 1997**. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/391619/PORTARIA_540_1997.pdf/3c55fd22-d503-4570-a98b-30e63d85bdad> Acesso em: 05 jan. 2019.
- AGGARWAL, Shweta. Developing an index for measuring financial well-being in a geography. **IFMR Finance Foundation**, 2014.
- ALBERTI, Verena. **Manual de história oral**. 2.ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2004.
- ALESSI, Neiry Primo. Conduta alimentar e sociedade. **Medicina (Ribeirão Preto, Online)**, v. 39, n. 3, p. 327-332, 2006.
- ALLENDE, Daniela Rojas; DÍAZ, Francisca Figueras; AGÜERO, Samuel Durán. Ventajas y desventajas nutricionales de ser vegano o vegetariano. **Revista Chilena de Nutrición**, v. 44, n. 3, p. 218-225, 2017.
- ALMEIDA, Thiago Gomes de; CASOTTI, Letícia Moreira. Turismo voluntário e o bem-estar do consumidor na pesquisa transformativa do consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 21, n. 2, 2015.
- ALMEIDA, Luara Bellinghausen. **O ambiente alimentar, os indivíduos e suas práticas: um estudo no município de São Paulo**. 2015. 254 f Tese (Doutorado em Ciências da Saúde) - Programa de Pós-Graduação em Nutrição e Saúde Pública: Universidade de São Paulo, 2015.
- ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2000.
- AMA- **American Marketing Association** (2013). Definition of Marketing. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acesso em 24 abr 2018.
- 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.

ANNAVARAPU, Sneha. Consuming wellness, producing difference: The case of a wellness center in India. **Journal of Consumer Culture**, p. 1-19, 2016.

ANDRADE, Juliana Cunha de; DELIZA, Rosires; YAMADA, Eunice Akemi; GALVÃO, Maria Teresa Esteves Lopes; FREWER, Lynn J.; BERAQUET, Nelson José. Percepção do consumidor frente aos riscos associados aos alimentos, sua segurança e rastreabilidade. **Brazilian Journal of Food Technology**, 2013.

ANDREWS, Frank M. **Social indicators of well-being: Americans' Perceptions of Life Quality**. Plenum Press, New York, 1974.

ANDREWS, Frank M. Social indicators of perceived life quality. **Social Indicators Research**, v. 1, n. 3, p. 279-299, 1974.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). **Portaria nº 29, de 13 de janeiro de 1998**. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/10181/2718376/%281%29PRT_SVS_29_1998_COMP.pdf/feffa45e-7dea-4c6d-9cf3-ef92d014490d>. Acesso em 01 jan. 2019.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). Resolução RDC nº 259, de 20 de setembro de 2002. Regulamento técnico sobre rotulagem de alimentos embalados. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, n. 184, 23 set. 2002. Seção 1, p. 33. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/33880/2568070/RDC_259_2002.pdf/e40c2ecb-6be6-4a3d-83ad-f3cf7c332ae2>. Acesso em: 30 dez. 2018.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). **Resolução RDC nº 360, de 23 de dezembro de 2003**. Regulamento Técnico sobre Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/33880/2568070/res0360_23_12_2003.pdf/5d4fc713-9c66-4512-b3c1-afee57e7d9bc>. Acesso em: 30 dez. 2018.

ARAÚJO, Laura Filomena Santos; DOLINA, Janderléia Valéria; PETEAN, Elen; MUSQUIM Cleciene dos Anjos; BELLATO, Rosene; LUCIETTO, Grasielle Cristina. Diário de pesquisa e suas potencialidades na pesquisa qualitativa em saúde. **Revista Brasileira de Pesquisa em Saúde**, v. 15, n. 3, 2013.

ARES, Gastón; SALDAMANDO, Luis de; GIMÉNEZ, Ana; CLARET, Anna; CUNHA, Luís M.; GUERRERO, Luis; MOURA, Ana Pinto de; OLIVEIRA, Denize C.R.; SYMONEAUX, Ronan; DELIZA, Rosires. Consumers' associations with well-being in a food-related context: A cross-cultural study. **Food Quality and preference**, v. 40, p. 304-315, 2015.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

ATZINGEN, Maria Carolina Batista Campos Von. **Sensibilidade gustativa de adultos de uma instituição universitária do município de São Paulo**. 2011. 96 f. Tese (Doutorado Ciências da Saúde) - Programa de Pós-Graduação em Nutrição e Saúde Pública: Faculdade de Saúde Pública, São Paulo, 2011.

BAILEY, Matthew. Written testimony, oral history and retail environments: Australian shopping centers in the 1960s. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 7, n. 3, p. 356-372, 2015.

BAILEY, Matthew. Marketing to the Big Middle: establishing Australian discount department stores. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 8, n. 3, p. 416-433, 2016.

BARBOSA, Ohana Trajano; VELOSO, Andres Rodriguez. Vulnerabilidade da Criança no Varejo: Um Estudo Sob a Perspectiva da Pesquisa Transformativa do Consumidor. **GESTÃO. Org: Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 15, n. 1, 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luis Antero Neto e Augusto Pinheiro, Lisboa: Edições 70, 1977.

BARR, Susan I.; CHAPMAN, Gwen E. Perceptions and practices of self-defined current vegetarian, former vegetarian, and nonvegetarian women. **Journal of the American Dietetic Association**, v. 102, n. 3, p. 354-360, 2002.

BEARDSWORTH, Alan; KEIL, Teresa. Health-related beliefs and dietary practices among vegetarians and vegans: a qualitative study. **Health Education Journal**, v. 50, n. 1, p. 38-42, 1991.

BEARDSWORTH, Alan; KEIL, Teresa. The vegetarian option: varieties, conversions, motives and careers. **The Sociological Review**, v. 40, n. 2, p. 253-293, 1992.

BEARDSWORTH, A.; KEIL, T. **Sociology on the menu**: an invitation to the study of food and society. New York: Routledge, 1997.

BEARDSWORTH, Alan; BRYMAN, Alan. Meat consumption and vegetarianism among young adults in the UK: An empirical study. **British Food Journal**, v. 101, n. 4, p. 289-300, 1999.

BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BELK, Russell.W. (Ed.). **Handbook of qualitative research methods in marketing**. Edward Elgar Publishing, 2006.

BELK, Russell. Sharing. **Journal of consumer research**, v. 36, n. 5, p. 715-734, 2009.

BLOCK, Lauren G.; GRIER, Sonya A.; CHILDERS, Terry L.; DAVIS, Brennan; EBERT, Jane E.J.; KUMANYIKA, Shiriki; LACZNIAK, Russell N.; MACHIN, Jane E.; MOTLEY, Carol M.; PERACCHIO, Laura; PETTIGREW, Simone; SCOTT, Maura; BIESHAAR, Mirjam N.G. van Ginkel From nutrients to nurturance: A conceptual introduction to food well-being. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 30, n. 1, p. 5-13, 2011.

BLOCKER, Christopher P.; RUTH, Julie A.; SRIDHARAN, Srinivas; BECKWITH, Colin; EKICI, Ahmet; GOUDIE-HUTTON, Martina; ROSA, José Antonio; SAATCIOGLU, Bige; TALUKDAR, Debabrata; TRUJILLO, Carlos; VARMAN, Rohit. Understanding poverty and promoting poverty alleviation through transformative consumer research. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1195-1202, 2013.

BEVERLAND, Michael. B. Sustainable eating: mainstreaming plant-based diets in developed economies. **Journal of Macromarketing**, v. 34, n. 3, p. 369-382, 2014.

BIRCHAL, Rhaimá Aparecida Mendonça da Costa; MOURA, Luiz Rodrigo Cunha; VASCONCELOS, Fernanda Carla Wasner; CUNHA, Nina Rosa da Silveira. The value and the sacrifice perceived by vegetarian food consumers. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 12, n. 1, p. 1-17, 2018.

BOURDIEU, Pierre; ORTIZ, Renato (Org.). **Pierre Bourdieu: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. 9. ed. Tradução Mariza Corrêa. Campinas: Papirus, p.21-22, 1996.

BOURDIEU, Pierre. **O senso prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

BOWMAN, Shanthy A.; VINYARD, Bryan T. Fast food consumption of US adults: impact on energy and nutrient intakes and overweight status. **Journal of the american college of nutrition**, v. 23, n. 2, p. 163-168, 2004.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a População Brasileira**. Departamento de Atenção Básica. – 2. ed. – Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

BRASIL. IBGE. **Síntese de indicadores sociais 2017- Uma análise das condições de vida da população**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/saude/9221-sintese-de-indicadores-sociais.html?=&t=resultados>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

BRASIL, Ministério da Saúde. **Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico-Inquérito Vigitel 2017**. Disponível em: <http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/vigitel_brasil_2017_vigilancia_fatores_riscos.pdf>. Acesso em: 07 ago 2018.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a Proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 27 dez. 2018.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Companhia Nacional de abastecimento. **Safra Brasileira de grãos**. Disponível em: <<https://www.conab.gov.br/info-agro/safras/graos/boletim-da-safra-de-graos?limitstart=0>>. Acesso em 29 dez 2018.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Dados sobre Agropecuária e PIB 2017**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/noticias/agropecuaria-puxa-o-pib-de-2017>>. Acesso em 30 dez. 2018.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em 30 dez 2018.

BRASIL. Ministério da Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Promoção da Saúde e da Alimentação Adequada e Saudável.** Disponível em: <http://dab.saude.gov.br/portaldab/ape_promocao_da_saude.php?conteudo=controle>. Acesso em 30 dez. 2018.

BRASIL. **Lei nº 15.316, de 23 de janeiro de 2014.** Proíbe a utilização de animais para desenvolvimento, experimento e teste de produtos cosméticos e de higiene pessoal, perfumes e seus componentes e dá outras providências. Disponível em: <<https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei/2014/lei-15316-23.01.2014.html>>. Acesso em 02 jan. 2019.

BRIGNARDELLO, Jerusa; HEREDIA, Lisu; OCHARÁN, María Paz; DURÁN, Samuel. Conocimientos alimentarios de vegetarianos y veganos chilenos. **Revista Chilena de Nutrición**, v. 40, n. 2, p. 129-134, 2013.

BRÜGGEN, Elisabeth C; HOGREVE, Jens; HOLMLUND, Maria; KABADAYI, Sertan; LÖFGREN, Martin. Financial well-being: A conceptualization and research agenda. **Journal of Business Research**, v. 79, p. 228-237, 2017.

BUBLITZ, Melissa G; PERACCHIO, Laura A.; ANDREASEN, Alan R.; KEES, Jeremy; KIDWELL, Blair; MILLER, Elizabeth Gelfand; MOTLEY, Carol M.; PETER, Paula C.; RAJAGOPAL, Priyali; SCOTT, Maura L.; VALLEN, Beth. The quest for eating right: Advancing food well-being. **Journal of Research for Consumers**, n. 19, p. 1, 2011.

BUBLITZ, Melissa G; PERACCHIO, Laura A.; ANDREASEN, Alan R.; KEES, Jeremy; KIDWELL, Blair; MILLER, Elizabeth Gelfand; MOTLEY, Carol M.; PETER, Paula C.; RAJAGOPAL, Priyali; SCOTT, Maura L.; VALLEN, Beth. Promoting positive change: Advancing the food well-being paradigm. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1211-1218, 2013.

BURROUGHS, J.; RINDFLEISCH, A. What welfare? On the definition and domain of Transformative Consumer Research and the foundational role of Materialism. In: MICK, D.; PETTIGREW, S.; PECHMANN, C.; OZANNE, J. (Ed.) **Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well Being**. Routledge, 2012.

BUSCH, Lawrence. Individual choice and social values: Choice in the agrifood sector. **Journal of Consumer Culture**, v. 16, n. 1, p. 124-143, 2016.

CAIRNS, Kate; JOHNSTON, Josée; MACKENDRICK, Norah. Feeding the 'organic child': Mothering through ethical consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 13, n. 2, p. 97-118, 2013.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.) **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p.47-64.

CANETTI, Laura; BACHAR, Eytan; BERRY, Elliot M. Food and emotion. **Behavioural processes**, v. 60, n. 2, p. 157-164, 2002.

CANNIFORD, Robin. A typology of consumption communities. **Research in Consumer Behavior**, v. 13, p. 57-75, 2011.

CARNEIRO, Henrique S. Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação. **História: questões & debates**, v. 42, n. 1, 2005.

CARTA DE OTTAWA. Primeira Conferência Internacional sobre Promoção da Saúde. Ottawa, Canadá, 1986. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/carta_ottawa.pdf>. Acesso em: 8 ago 2018.

CARVALHO, A.I. Determinantes sociais, econômicos e ambientais da saúde. In FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ. **A saúde no Brasil em 2030 - prospecção estratégica do sistema de saúde brasileiro: população e perfil sanitário**. Rio de Janeiro: Fiocruz/Ipea/Ministério da Saúde/Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, v.2, p.19-38, 2013.

CASAS, Ferran. Subjective social indicators and child and adolescent well-being. **Child Indicators Research**, v. 4, n. 4, p. 555-575, 2011.

CASCUDO, Luís da Câmara. **História da alimentação no Brasil**. São Paulo: Global Editora, 4. ed, 2017.

CASOTTI, Letícia Moreira; SUAREZ, Maribel Carvalho. Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 3, p. 353-359, 2016.

CAVALCANTE, Ribeiro Bezerra; CALIXTO, Pedro.; PINHEIRO, Marta Macedo Kerr. Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. **Informação & Sociedade**. v.24, n.1, 2014.

CERVEIRA, Ricardo; CASTRO, Manoel Cabral de. Consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo: características de um padrão de consumo. **Informações econômicas-Governo do Estado de São Paulo- Instituto de Economia Agrícola**, v. 29, n. 12, p. 7-20, 1999.

CHAIM, Daniel Faria; ROCHA, Rodolfo Rodrigues; TOLEDO, Geraldo Luciano. Bem-estar alimentar de crianças e adolescentes: a importância dos pais na alfabetização alimentar. **Anais...** São Paulo: EAD/FEA/USP, 2017. Disponível em: <http://login.semead.com.br/20semead/anais/arquivos/951.pdf>. Acesso em 26 mai 2018.

CHEN, Mei-Fang. Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. **Food Quality and preference**, v. 18, n. 7, p. 1008-1021, 2007.

CHORILLI, Marlus; SCARPA, Maria Virgínia, LOENARDI, Gislaine Ricci; FRANCO, Yoko Oshima. Toxicologia dos cosméticos. **Latin American Journal of Pharmacy**, v. 26, n. 1, p. 144, 2007.

COELHO, Pedro Felipe da Costa. A Pesquisa transformativa do consumidor: reflexões e diretrizes para pesquisadores brasileiros. **Revista Economia & Gestão**, v. 15, n. 40, p. 4-27, 2015.

COELHO, Pedro Filipe da Costa; ABREU, Nelsio Rodrigues de. O deficiente visual e o ensino fundamental: um estudo etnográfico sob a perspectiva da pesquisa transformativa do consumidor. **Organizações & Sociedade**, v. 25, n. 86, 2018.

COELHO, Pedro Filipe da Costa; ABREU, Nelsio Rodrigues de. Inclusão da criança com deficiência visual em serviços de ensino sob a perspectiva da pesquisa transformativa do consumidor. **CBR-Consumer Behavior Review**, v. 1, p. 49-61, 2017.

COELHO, Pedro Filipe da Costa; NASCIMENTO, Janine Silva; OLIVEIRA, Mayara Muniz de; NASCIMENTO, João Agnaldo do. Mulheres materialistas! Um estudo exploratório à luz da pesquisa transformativa do consumidor. IN: SEMEAD, 18., **Anais...**São Paulo, 2015.

CONNOLLY, John; PROTHERO, Andrea. Green consumption: Life-politics, risk and contradictions. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, n. 1, p. 117-145, 2008.

COSTANZA, Robert; FISHER, Brendan; ALI, Saleem; BEER, Caroline; BOND, Lynne; BOUMANS, Roelof; DANIGELIS, Nicholas L.; DICKINSON, Jennifer; ELLIOTT, Carolyn; FARLEY, Joshua; GAYER, Diane Elliott; GLENN, Linda MacDonald; HUDSPETH, Thomas R.; MAHONEY, Dennis F.; MCCAHERILL, Laurence; MCINTOSH, Barbara; REED, Brian; RIZVI, Abu Turab; RIZZO, Donna M.; SIMPATICO, Thomas; SNAPP, Robert An integrative approach to quality of life measurement, research, and policy. **SAPI EN. S. Surveys and Perspectives Integrating Environment and Society**, v.1, n. 1, 2008.

COUCEIRO, Patricia; SLYWITCH, Eric; LENZ, Franciele. Padrão alimentar da dieta vegetariana. **Einstein**, v. 6, n. 3, p. 365-373, 2008.

COURY, Soraya Vidya Terra. **Nutrição vital: uma abordagem holística da alimentação e saúde**. Brasília: LGE Editora, 4. ed, 2004.

COX, A.; HOOKER, H.; MARKWICK, C.; REILLY, P. Financial well-being in the workplace. **Institute for Employment Studies**, University of Sussex, UK, 2009.

COZZOLINO, Silvia Maria Franciscato. **Biodisponibilidade de nutrientes**. Editora Manole, 4. ed, 2012.

CRAIG, Winston John. Nutrition concerns and health effects of vegetarian diets. **Nutritional in Clinical Practice**, v. 25, n. 6, p. 613-620, 2010.

CRAWFORD, Robert; BAILEY, Matthew. Speaking of research: oral history and marketing history. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 10, n. 1, p. 107-128, 2018.

CRONIN, James M.; MCCARTHY, Mary B. Preventing game over: A study of the situated food choice influences within the videogames subculture. **Journal of Social Marketing**, v. 1, n. 2, p. 133-153, 2011.

CROSE, Royda; NICHOLAS, Donald R.; GOBBLE, David C.; FRANK, Beth. Gender and wellness: A multidimensional system model for counseling. **Journal of Counseling & Development**, v. 71, n. 2, p. 149-156, 1992.

DAGEVOS, Hans; VAN OPHEM, Johan. Food consumption value: developing a consumer-centred concept of value in the field of food. **British Food Journal**, v. 115, n. 10, p. 1473-1486, 2013.

DAMASCENA, Elielson Oliveira. **Elementos sensoriais em supermercados: uma investigação na perspectiva transformativa do consumidor junto a pessoas com**

deficiência visual. Recife, 2013. 121 f. Dissertação (mestrado) - UFPE, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-graduação em Administração, 2013.

DATRINO, Roberto Cezar. A embalagem e rotulagem como elemento de estratégia de marketing. **Augusto Guzzo Revista Acadêmica**, n. 3, p. 54-57, 2001.

DAVIS, Brennan; OZANNE, Julie L.; HILL, Ronald Paul. The Transformative Consumer Research Movement. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 35, n. 2, p. 159-169, 2016.

CONFERÊNCIA INTERNACIONAL SOBRE CUIDADOS PRIMÁRIOS DE SAÚDE. **Declaração de Alma-Ata.** Alma-Ata, URSS, 1978. Disponível em: <<http://cmdss2011.org/site/wp-content/uploads/2011/07/Declara%C3%A7%C3%A3o-Alma-Ata.pdf>>. Acesso em: 8 ago 2018.

DIENER, Ed. Assessing subjective well-being: Progress and opportunities. **Social indicators research**, v. 31, n. 2, p. 103-157, 1994.

DIENER, Ed. The science of happiness and a proposal for a national index. **American Psychologist**, v. 55, n. 1, p. 34-43, 2000.

DIENER, Ed. Guidelines for national indicators of subjective well-being and ill-being. **Journal of Happiness Studies**, v. 7, n. 4, p. 397-404, 2006.

DIENER, Ed. New findings and future directions for subjective well-being research. **American psychologist**, v. 67, n. 8, p. 590, 2012.

DIENER, Ed; SUH, Eunkook. Measuring quality of life: Economic, social, and subjective indicators. **Social Indicators Research**, v. 40, n. 1-2, p. 189-216, 1997.

DIENER, Ed; SUH, Eunkook M.; LUCAS, Richard E.; SMITH, Heidi L. Subjective well-being: Three decades of progress. **Psychological bulletin**, v. 125, n. 2, p. 276, 1999.

DIENER, Ed; LUCAS, Richard E.; SCOLLON, Christie Napa. Beyond the hedonic treadmill: revising the adaptation theory of well-being. **American psychologist**, v. 61, n. 4, p. 305, 2006.

DIENER, Ed.; RYAN, Katherine. Subjective well-being: A general overview. **South African Journal of Psychology**, v. 39, n. 4, p. 391-406, 2009.

DIENER, Ed; CHAN, Micaela Y. Happy people live longer: Subjective well-being contributes to health and longevity. **Applied Psychology: Health and Well-Being**, v. 3, n. 1, p. 1-43, 2011.

DICHTER, Ernest. Psychology in market research. **Harvard Business Review**, v. 25, n. 4, p. 432-443, 1947.

DOMANESCHI, Lorenzo. Food social practices: Theory of practice and the new battlefield of food quality. **Journal of Consumer Culture**, v. 12, n. 3, p. 306-322, 2012.

DRICHOUTIS, Andreas C.; LAZARIDIS, Panagiotis; NAYGA, Rodolfo M. Consumers' use of nutritional labels: a review of research studies and issues. **Academy of marketing science review**, n. 9, 2006.

DUNN, Elizabeth W.; GILBERT, Daniel T.; WILSON, Timothy D. If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. **Journal of Consumer Psychology**, v. 21, n. 2, p. 115-125, 2011.

EVANS, Simon; VALLELLY, Sarah. Never a dull moment? Promoting social well-being in extra care housing. **Housing, Care and Support**, v. 10, n. 4, p. 14-19, 2007.

FALKEMBACH, Elza Maria F. Diário de campo: um instrumento de reflexão. **Contexto e educação**. Ijuí, RS, v. 2, n. 7, p. 19-24, 1987.

FARIA, Marina Dias; CASOTTI, Leticia; CARVALHO, José Luis Felício dos Santos de. A perspectiva transformativa na análise de significados de produtos de tecnologia assistiva. **Revista Economia & Gestão**, v. 15, n. 40, p. 172-203, 2015.

FARIA, Marina Dias; CASOTTI, Leticia Moreira; CARVALHO, José Luis Felício dos Santos de. A decisão de compra de veículos adaptados por consumidores com deficiência motora. **Revista de Administração da Unimep**, v. 14, n. 3, 2016.

FARRIER, Alan; DOORIS, Mark; FROGETT, Lynn. Five Ways to Well-being: holistic narratives of public health programme participants. **Global Health Promotion**, p. 1-9, 2017.

FERRIGNO, Mayra Vergotti. **Veganismo e Libertação Animal: um estudo etnográfico**. Campinas: Unicamp, 2012. 294 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Programa de Pós-graduação em Antropologia Social, Universidade Estadual de Campinas, 2012.

FISCHER, Eileen; BRISTOR, Julia; GAINER, Brenda. Creating or escaping community? An exploratory study of internet consumers' behaviors. **ACR North American Advances**, 1996.

FOX, Nick; WARD, Katie. Health, ethics and environment: a qualitative study of vegetarian motivations. **Appetite**, v. 50, n. 2-3, p. 422-429, 2008.

FRANCE, Karen Russo.; BONE, Paula Fitzgerald. Policy Makers' Paradigms and Evidence from Consumer Interpretations of Dietary Supplement Labels. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 39, n. 1, p. 27-51, 2005.

FRANCO, Érica de Souza; REGO, Raul Amaral. Marketing estratégico para subculturas: um estudo sobre hospitalidade e gastronomia vegetariana em restaurantes da cidade de São Paulo. **Turismo-Visão e Ação**, v. 7, n. 3, p. 469-482, 2005.

FREITAS, Maria do Carmo Soares. et al. Hábitos alimentares e os sentidos do comer. In: DIEZ-GARCIA, R. W.; CERVATO-MANCUSO, A. M. **Mudanças alimentares e educação nutricional**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2012. p. 35-42.

FREITAS, Maria do Carmo Soares de; MINAYO, Maria Cecília de Souza; FONTES, Gardênia Abreu Vieira. Sobre o campo da Alimentação e Nutrição na perspectiva das teorias compreensivas. **Ciência e Saúde Coletiva**, v. 16, p. 31-38, 2011.

GAIÃO, Brunno Fernandes da Silva; SOUZA, Ildemberg Leite; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza. Consumer culture theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 3, p. 330-344, 2012.

GANGLMAIR-WOOLISCROFT, Alexandra; LAWSON, Rob. Subjective well-being of different consumer lifestyle segments. **Journal of Macromarketing**, v. 31, n. 2, p. 172-183, 2011.

GANGLMAIR-WOOLISCROFT, Alexandra; LAWSON, Rob. Subjective well-being and its influence on consumer sentiment towards marketing: a New Zealand example. **Journal of Happiness Studies**, v. 13, n. 1, p. 149-166, 2012.

GARCIA, Rosa Wanda Diez. Representações sociais da alimentação e saúde e suas repercussões no comportamento alimentar. **Physis**, v. 7, n. 2, p. 51-68, 1997.

GARCIA, Rosa Wanda Diez. Práticas e comportamento alimentar no meio urbano: um estudo no centro da cidade de São Paulo. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 13, p. 455-467, 1997.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 64-89.

GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. Comfort food: sobre conceitos e principais características. **Contextos da Alimentação–Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade**, v. 4, p. 91-102, 2016.

GLANZ, Karen. Measuring food environments: a historical perspective. **American Journal of Preventive Medicine**, v. 36, n. 4, p. S93-S98, 2009.

GODOY, Andresa Michele; ALVES, Doraci Lopes; DIEZ, Rosa Wanda Garcia. Transformações socioculturais da alimentação hospitalar. **História, Ciências, Saúde**, v. 14, n. 4, 2007.

GOLDSMITH, Elizabeth B. **Resource management for individuals and families**. Cengage Learning, 2005.

GONÇALVES, Alex Augusto; PASSOS, Marcelo Gonzalez; BIEDRZYCKI, Aline. Percepção do consumidor com relação à embalagem de alimentos: tendências. **Estudos Tecnológicos**, v. 4, n. 3, p. 271-283, 2008.

GONÇALVES, Aguinaldo. Em busca do diálogo do controle social sobre o estilo de vida. In: VILARTA, Roberto (org.) **Qualidade de Vida e políticas públicas: saúde, lazer e atividade física**. Campinas, SP: IPES Editorial, 2004, 156 p.

GRAUEL, Jonas. Being authentic or being responsible? Food consumption, morality and the presentation of self. **Journal of Consumer Culture**, v. 16, n. 3, p. 852-869, 2016.

GRIER, Sonya A.; KUMANYIKA, Shiriki. Targeted marketing and public health. **Annual review of public health**, v. 31, p. 349-369, 2010.

GROSGLIK, Rafi. Citizen-consumer revisited: The cultural meanings of organic food consumption in Israel. **Journal of Consumer Culture**, v. 17, n. 3, p. 732-751, 2017.

GRUNERT, K. G.; WILLS, J. M. A Review of European Research on Consumer Response to Nutrition Information on Food Labels. **Journal of Public Health**, v. 15, n. 5, p. 385-399, 2007.

HAMILTON, Malcolm. Eating death: vegetarians, meat and violence. **Food, Culture & Society**, v. 9, n. 2, p. 155-177, 2006.

HAMLETT, Jane; BAILEY, Adrian R.; ALEXANDER, Andrew; SHAW, Gareth. Ethnicity and Consumption: South Asian food shopping patterns in Britain, 1947-1975. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, n. 1, p. 91-116, 2008.

HEMAR-NICOLAS, Valérie; EZAN, Pascale. **What does well-being mean to children in food context? Food retailing in favour of childhood well-being.** In: 3rd International Colloquium on Kids and Retailing: "Well-being of the child". p. 125, 2017.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HOLBROOK, Morris B.; CHESTNUT, Robert W.; OLIVA, Terence A.; GREENLEAF, Eric A. Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games. **Journal of Consumer Research**, v. 11, n. 2, p. 728-739, 1984.

HUBER, Machteld. Invitational conference 'Is health a state or an ability? Towards a dynamic concept of health'. **Health Council of the Netherlands**, 2010.

HUBER, Machteld; KNOTTNERUS, J André; GREEN, Lawrence; HORST, Henriëtte van der; JADAD, Alejandro R; KROMHOUT, Daan; LEONARD, Brian; LORIG, Kate; LOUREIRO, Maria Isabel, MEER, Jos W. M. van der; SCHNABEL, Paul; SMITH, Richard; WEEL, Chris Van; SMID, Henk. How should we define health? **BMJ: British Medical Journal (Online)**, v. 343-346, 2011.

HUSTON, Sandra J. Measuring financial literacy. **Journal of Consumer Affairs**, v. 44, n. 2, p. 296-316, 2010.

IBOPE Inteligência. **Vegetarianismo.** Disponível em <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/14-da-populacao-se-declara-vegetariana/>>. Acesso em 18 ago 2018.

ICHIKAWA, Elisa Yoshie.; SANTOS, Lucy Woellner dos. **Vozes da História: Contribuições da História Oral à Pesquisa Organizacional.** In: GODOI, Christiane Kleinübing; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; SILVA, AB da (Org.) Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, v. 2, 2003.

ISHIMOTO, Emília Y.; NACIF, Marcia de Araújo Leite. Propaganda e marketing na informação nutricional. **Brasil Alimentos**, v. 2, n. 11, p. 28-33, 2001.

JEPSON, Ruth; ESTRADE, Michelle, ROBERTSON, Roma; ROBERTSON, Tony. Meta-synthesis of findings from evaluations and qualitative interviews of work involving community food and its impact on mental health and well-being. **Scottish Collaboration for Public Health Research and Policy (SCPHRP)**, University of Edinburgh, 2014.

JOHNSTON, Josee; SZABO, Michelle; RODNEY, Alexandra. Good food, good people: Understanding the cultural repertoire of ethical eating. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 3, p. 293-318, 2011.

JONES, Jeri Lynn; MIDDLETON, Karen L. Ethical decision-making by consumers: The roles of product harm and consumer vulnerability. **Journal of Business Ethics**, v. 70, n. 3, p. 247-264, 2007.

KADIROV, Djavlonbek; VAREY, Richard J. Symbolism in marketing systems. **Journal of Macromarketing**, v. 31, n. 2, p. 160-171, 2011.

KAMAKIA, Margaret Gatuiri; MWANGI, Cyrus Iraya; MWANGI, Mirie. Financial Literacy and Financial Well-being of Public Sector Employees: A Critical Literature Review. **European Scientific Journal**, v. 13, n. 16, 2017.

KIM, Jai-Ok; FORSYTHE, Sandra; GU, Qingliang; MOON, Sook Jae. Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. **Journal of Consumer Marketing**, v. 19, n. 6, p. 481-502, 2002.

KLEINE, Susan Schultz; HUBBERT, Amy R. How do consumers acquire a new food consumption system when it is vegetarian?. **ACR North American Advances**, 1993.

KONG, Feng; DING, Ke; ZHAO, Jingjing. The relationships among gratitude, self-esteem, social support and life satisfaction among undergraduate students. **Journal of Happiness Studies**, v. 16, n. 2, p. 477-489, 2015.

KOZINETS, Robert V. Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 1, p. 67-88, 2001.

KRISCHKE, Paulo J.; TOMIELLO, Naira. O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas**, v. 10, n. 96, p. 27-43, 2009.

LEA, Emma; WORSLEY, Anthony. The cognitive contexts of beliefs about the healthiness of meat. **Public Health Nutrition**, v. 5, n. 1, p. 37-45, 2002.

LEA, Emma; WORSLEY, Anthony. What proportion of South Australian adult non-vegetarians hold similar beliefs to vegetarians? **Nutrition & Dietetics**, v. 61, n. 1, p. 11-21, 2004.

LEA, Emma.; CRAWFORD, David; WORSLEY, Anthony. Public views of the benefits and barriers to the consumption of a plant-based diet. **European Journal of Clinical Nutrition**, v. 60, n. 7, p. 828-837, 2006.

LEE, Dong-Jin; SIRGY, M. Joseph; LARSEN, Val; WRIGHT, Newell D. Developing a subjective measure of consumer well-being. **Journal of Macromarketing**, v. 22, n. 2, p. 158-169, 2002.

LEGGETT, Angela. Bringing green food to the Chinese table: How civil society actors are changing consumer culture in China. **Journal of Consumer Culture**, p. 1-19, 2017.

LEUNG, Alicia SM; HA CHEUNG, Yu; LIU, Xiangyang. The relations between life domain satisfaction and subjective well-being. **Journal of Managerial Psychology**, v. 26, n. 2, p. 155-169, 2011.

MACHT, Michael. How emotions affect eating: a five-way model. **Appetite**, v. 50, n. 1, p. 1-11, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. Consumer well-being and quality of life: An assessment and directions for future research. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 1, p. 77-80, 2006.

MANOHAR, Sujatha; REHMAN, Varisha. Drivers to Nurturance: Application and Extension of FWB in India. **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, v. 30, n. 2, p. 132-155, 2018.

MARI, Carlo. Doctoral education and transformative consumer research. **Journal of Marketing Education**, v. 30, n. 1, p. 5-11, 2008.

MARKUS, Hazel Rose; SCHWARTZ, Barry. Does choice mean freedom and well-being? **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 2, p. 344-355, 2010.

MAXIMO, Aryane Ribeiro; LEITE, Ramon Silva. Novas Concepções de Gênero: O homem vaidoso e os tipos de consumidores metrossexuais. **CBR-Consumer Behavior Review**, v. 1, p. 62-79.

MCGREGOR, Sue LT. Reorienting consumer education using social learning theory: sustainable development via authentic consumer pedagogy. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, n. 3, p. 258-266, 2009.

MCGREGOR, Sue LT; GOLDSMITH, Elizabeth B. Expanding our understanding of quality of life, standard of living, and well-being. **Journal of Family and Consumer Sciences**, v. 90, n. 2, p. 2, 1998.

MCMAHON, Anne-Therese; WILLIAMS, Peter; TAPSELL, Linda. Reviewing the meanings of wellness and well-being and their implications for food choice. **Perspectives in Public Health**, v. 130, n. 6, p. 282-286, 2010.

MEIHY, José Carlos Sebe Bom. **(Re)introduzindo a história oral no Brasil**. São Paulo: Xamã, 1996.

MEIHY, José Carlos Sebe Bom. História oral testemunhal, memória oral e memória escrita e outros assuntos: Entrevista. **Revista História Agora**, São Paulo, 2010.

MEISELMAN, Herbert L. Quality of life, well-being and wellness: Measuring subjective health for foods and other products. **Food quality and preference**, v. 54, p. 101-109, 2016.

MENAL-PUEY, Susana; MORÁN DEL RUSTE, Manuel; MARQUES-LOPES, Iva. Nutritional composition of common vegetarian food portions. **Nutrición Hospitalaria**, v. 33, n. 2, 2016.

MERTENS, Donna M. Transformative paradigm: Mixed methods and social justice. **Journal of Mixed Methods Research**, v. 1, n. 3, p. 212-225, 2007.

MERTENS, Donna M. Transformative mixed methods research. **Qualitative inquiry**, v. 16, n. 6, p. 469-474, 2010.

MICK, David Glen. Meaning and mattering through transformative consumer research. **Advances in Consumer Research**, v. 33, n. 1, p. 1-4, 2006.

MICK, D.; PETTIGREW, S.; PECHMANN, C.; OZANNE, J. **Origins, qualities, and envisionments of Transformative Consumer Research**. In: MICK, D.; PETTIGREW, S.; PECHMANN, C.; OZANNE, J. (Eds.) *Transformative Consumer Research for personal and collective well being: reviews and frontiers*. NY: Routledge, 2012.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 11 ed. São Paulo: Hucitec, 2008.

MINTZ, Sidney. Comida e antropologia: uma breve revisão. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v.16, n.47, 2000.

MOGILNER, Cassie; AAKER, Jennifer; KAMVAR, Sepandar D. How happiness affects choice. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 2, p. 429-443, 2011.

MOISIO, Risto; ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda L. Between mothers and markets: Constructing family identity through homemade food. **Journal of Consumer Culture**, v. 4, n. 3, p. 361-384, 2004.

MORATOYA, Elsie Estela.; CARVALHAES, Gracielle Couto.; WANDER, Alcido Elenor., ALMEIDA, Luiz Manoel de Moraes Camargo. Mudanças no padrão de consumo alimentar no Brasil e no mundo. **Revista de Política Agrícola**, v.22, n.1, 2013.

NAÇÕES UNIDAS. Assembleia Geral. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. [São Paulo]: USP. Disponível em: <http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Declara%C3%A7%C3%A3o-Universal-dos-Direitos-Humanos/declaracao-universal-dos-direitos-humanos.html>. Acesso em 30 dez. 2018. Publicado originalmente em 1948.

NETEMEYER, Richard G.; WARMATH, Dee; FERNANDES, Daniel; LYNCH JR., John G. How Am I Doing? Perceived Financial Well-Being, Its Potential Antecedents, and Its Relation to Overall Well-Being. **Journal of Consumer Research**, 2017.

NIKOLIĆ, Aleksandra; UZUNOVIĆ, Mirza; SPAHO, Nermina. Lifestyle pattern underlying organic and traditional food consumption. **British Food Journal**, v. 116, n. 11, p. 1748-1766, 2014.

NORVILITIS, Jill M.; SZABLICKI, P. Bernard; WILSON, Sandy D. Factors influencing levels of credit-card debt in college students. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 33, n. 5, p. 935-947, 2003.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

OZANNE, Julie L.; MICK, David Glen; PECHMANN, Cornelia; PETTIGREW, Simone. Transformative consumer research. **Wiley Encyclopedia of Management**, 2015.

PANCER, Ethan; HANDELMAN, Jay. The evolution of consumer well-being. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 4, n. 1, p. 177-189, 2012.

PECKENPAUGH, Nancy J.; POLEMAN, Charlotte M. **Nutrição: essência e dietoterapia**. Roca, 589 p, 1997.

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

PETKUS JR, Ed. Incorporating transformative consumer research into the consumer behavior course experience. **Journal of Marketing Education**, v. 32, n. 3, p. 292-299, 2010.

PETTINGER, Clare; PARSONS, Julie M; CUNNINGHAM, Miranda; WITHERS, Lyndsey; D'APRANO, Gia; LETHERBY, Gayle; SUTTON, Carole; WHITEFORD, Andrew; Richard AYRES. Engaging homeless individuals in discussion about their food experiences to optimise well-being: a pilot study. **Health Education Journal**, v. 76, n. 5, p. 557-568, 2017.

PINTO, Marcelo de Rezende; LARA, Jose Edson. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos ebape. br**, v. 9, n. 1, p. 37-56, 2011.

PINTO, Marcelo de Rezende; BATINGA, Georgiana Luna; ÁSSIMOS, Bruno Medeiros; ALMEIDA, Gustavo Tomaz. Transformative Consumer Research (TCR): Reflexões, Diretrizes e uma Análise do Campo no Brasil. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 6, n. 2, p. 54-66, 2016.

POLÔNIO, Maria Lúcia Teixeira; PERES, Frederico. Consumo de aditivos alimentares e efeitos à saúde: desafios para a saúde pública brasileira. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 25, p. 1653-1666, 2009.

POULAIN, Jean-Pierre. **Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar**. Tradução de Rossana Pacheco da Costa Proença, Carmen Sílvia Rial e Jaimir Conte. 2. ed., Florianópolis: Editora da UFSC, 2013. 285p.

POULAIN, Jean-Pierre; PROENÇA, Rossana Pacheco da Costa. Reflexões metodológicas para o estudo das práticas alimentares. **Revista de Nutrição**, v. 16, n. 4, p. 365-386, 2003.

PRAWITZ, Aimee; GARMAN, E. Thomas; SORHAINDO, Benoit; O'NEILL, Barbara; KIM, Jinhee; DRENTEA, Patricia. InCharge financial distress/financial well-being scale: Development, administration, and score interpretation. **Financial Counseling and Planning**, v. 17, 2006.

PROENÇA, Rossana Pacheco da Costa. Alimentação e globalização: algumas reflexões. **Ciência e Cultura**, v. 62, n. 4, p. 43-47, 2010.

PROSENAK, Damijan; MULEJ, Matjaž; SNOJ, Boris. A requisitely holistic approach to marketing in terms of social well-being. **Kybernetes**, v. 37, n. 9/10, p. 1508-1529, 2008.

RADNITZ, Cynthia; BEEZHOLD, Bonnie; DIMATTEO, Julie. Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons. ***Appetite***, v. 90, p. 31-36, 2015.

REEVES, Sue; HALSEY, Lewis G.; MCMEEL, Yvonne; HUBER, Jörg W. Breakfast habits, beliefs and measures of health and well-being in a nationally representative UK sample. ***Appetite***, v. 60, p. 51-57, 2013.

REMUND, David L. Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy. ***Journal of Consumer Affairs***, v. 44, n. 2, p. 276-295, 2010.

RENGER, Ralph F.; MIDYETT, Steven J.; SOTO MAS, Francisco G.; ERIN, Terri D.; MCDERMOTT, Harry M.; PAPENFUSS, Richard L.; EICHLING, Phillip S.; BAKER, Dan H.; JOHNSON, Kathleen A.; HEWITT, Michael. Optimal Living Profile: An inventory to assess health and wellness. ***American Journal of Health Behavior***, v. 24, n. 6, p. 403-412, 2000.

REZENDE, Daniel Carvalho de. Politics in food markets: alternative modes of qualification and engaging. ***Revista de Economia e Sociologia Rural***, v. 52, n. 2, p. 387-400, 2014.

RICHARD, E.; DIENER, Ed. Personality and subjective well-being. In: ***The science of well-being***. Springer, Dordrecht, 2009. p. 75-102.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. ***Representações do consumo***: estudos sobre a narrativa publicitária. Mauad Editora Ltda, 2006.

ROCHA, Rodolfo Rodrigues; CHAIM, Daniel Faria; VELOSO, Andres Rodriguez. Hora do Recreio: A Relação de Crianças e Adolescentes com os Alimentos na Perspectiva do Bem-Estar Alimentar. ***REMark***, v. 16, n. 3, p. 396, 2017.

ROMANELLI, Geraldo. O significado da alimentação na família: uma visão antropológica. ***Medicina (Ribeirao Preto. Online)***, v. 39, n. 3, p. 333-339, 2006.

ROSCOE, Lauren J. Wellness: A review of theory and measurement for counselors. ***Journal of Counseling & Development***, v. 87, n. 2, p. 216-226, 2009.

ROSENBAUM, Mark S. Return on community for consumers and service establishments. ***Journal of Service Research***, v. 11, n. 2, p. 179-196, 2008.

ROSENBAUM, Mark; CORUS, Canan; OSTROM, Amy; ANDERSON, Laurel; FISK, Raymond; GALLAN, Andrew; GIRALDO, Mario; MENDE, Martin; MULDER, Mark; RAYBURN, Steve; SHIRAHADA, Kunio; WILLIAMS, Jerome. Conceptualisation and aspirations of transformative service research. ***Journal of Research for Consumers***. 2011.

RODRIGUES, Anderson Ricardo; CARVALHO, Daniel de Rezende; OLIVEIRA, Solange Rivelí; FREITAS, Rodrigo Cassimiro de; SETTE, Ricardo de Souza. ***O vegetarianismo como estilo de vida e postura de consumo***: uma análise dos fatores influentes na adoção de uma dieta vegetariana. Rio de Janeiro, 2012.

ROTENBERG, Sheila; DE VARGAS, Sonia Maria. Práticas alimentares e o cuidado da saúde; da alimentação da criança à alimentação da família. **Revista Brasileira de Saúde Materno Infantil**, v. 4, n. 1, p. 85-94, 2004.

ROZIN, Paul; FISCHLER, C.; IMADA, S.; SARUBIN, A.; WRZESNIEWSKI, A. Attitudes to food and the role of food in life in the USA, Japan, Flemish Belgium and France: Possible implications for the diet–health debate. **Appetite**, v. 33, n. 2, p. 163-180, 1999.

RUBY, Matthew B. Vegetarianism. A blossoming field of study. **Appetite**, v. 58, n. 1, p. 141-150, 2012.

RUBY, Matthew B.; HEINE, Steven J.; KAMBLE, Shanmukh; WADDAR, Mahadevi. Compassion and contamination. Cultural differences in vegetarianism. **Appetite**, v. 71, p. 340-348, 2013.

SABATÉ, Joan. The contribution of vegetarian diets to health and disease: a paradigm shift? **The American Journal of Clinical Nutrition**, v. 78, n. 3, p. 502S-507S, 2003.

SCARPATO, Debora; ROTONDO, Giacomo; SIMEONE, Mariarosaria; GÓMEZ, Andrés; GUTIÉRREZ, Pilar. How can food companies attract the consumer concerned about food safety? A logit model analysis in Spain. **British Food Journal**, v. 119, n. 8, p. 1705-1717, 2017.

SCHOUTEN, John W.; MCALEXANDER, James H. Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995.

SCHWARZKOPF, Stefan. Marketing history from below: towards a paradigm shift in marketing historical research. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 7, n. 3, p. 295-309, 2015.

SINGER, Peter; MASON, Jim. **A ética da alimentação**: como nossos hábitos alimentares influenciam o meio ambiente e o nosso bem-estar. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

SEGABINAZZI, Rodrigo Costa. Subculturas e cultura de consumo: diferenciações e uma agenda de pesquisa para o Brasil. **International Journal of Business Marketing**, v. 1, n. 1, p. 53-60, 2015.

SHIM, Soyeon; XIAO, Jing J.; BARBER, Bonnie L.; LYONS, Angela C. Pathways to life success: A conceptual model of financial well-being for young adults. **Journal of Applied Developmental Psychology**, v. 30, n. 6, p. 708-723, 2009.

SILVA, M. V. Mudanças dos hábitos alimentares da população brasileira. **Aliment.Nutr**, v. 71, p. 40-9, 1998.

SIRGY, M. Joseph; LEE, Dong-Jin. Macro measures of consumer well-being (CWB): a critical analysis and a research agenda. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 1, p. 27-44, 2006.

SIRGY, M. Joseph; LEE, Dong-Jin; RAHTZ, Don. Research on consumer well-being (CWB): Overview of the field and introduction to the special issue. **Journal of Macromarketing**, v. 27, n. 4, p. 341-349, 2007.

SIRGY, M. Joseph; LEE, Dong-Jin. Well-being marketing: An ethical business philosophy for consumer goods firms. **Journal of Business Ethics**, v. 77, n. 4, p. 377-403, 2008.

SLYWITCH, Eric. **Guia alimentar de dietas vegetarianas para adultos**. Departamento de medicina e nutrição. Sociedade Brasileira Vegetariana. 2012.

SMAJE, Chris. Kings and commoners: Agroecology meets consumer culture. **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 3, p. 365-383, 2014.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA (SVB). Sobre o Vegetarianismo. Disponível em < <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1>>. Acesso em: 01 jun 2018.

SONNINO, Roberta. Quality food, public procurement, and sustainable development: the school meal revolution in Rome. **Environment and Planning A**, v. 41, n. 2, p. 425-440, 2009.

STAMER, Naja Buono. Moral conventions in food consumption and their relationship to consumers' social background. **Journal of Consumer Culture**, v. 18, n. 1, p. 202-222, 2018.

STEFANUTTI, Paola; GREGORY, Valdir; DE CASTRO NETO, Nelson. Diálogos Alimentares através de Memórias de Pescadores de Foz do Iguaçu-PR. **InterSciencePlace**, v. 11, n. 3, 2016.

STEPTOE, Andrew; DEATON, Angus; STONE, Arthur A. Subjective well-being, health, and ageing. **The Lancet**, v. 385, n. 9968, p. 640-648, 2015.

STUTZ, John. **The role of well-being in a great transition**. Boston, MA. Tellus Institute. Visions of Regional Economies in a Great Transition World, 2006.

SUSTEIN, C. R. Introduction: what are animal rights? In: SUSTEIN, C R. NUSSBAUM, M C. **Animal rights: current debates and new directions**. Oxford: Oxford University Press, 2004.

SWINBURN, Boyd; SACKS, G.; VANDEVIJVERE, S.; KUMANYIKA, S.; LOBSTEIN, T.; NEAL, B.; BARQUERA, S.; FRIEL, S.; HAWKES, C.; KELLY, B.; L'ABBÉ, M.; LEE, A.; MA, J.; MACMULLAN, J.; MOHAN, S., MONTEIRO, C.; RAYNER, M.; SANDERS, D.; SNOWDON, W.; WLAKER, C. INFORMAS (International Network for Food and Obesity/non-communicable diseases Research, Monitoring and Action Support): overview and key principles. **Obesity reviews**, v. 14, n. S1, p. 1-12, 2013.

TAY, Louis.; ZYPHUR, Michael; BATZ, Cassondra L. **Income and subjective well-being: review, synthesis, and future research**. In: Handbook of Well-Being, DIENER, E.; OISHI, S.; TAY, L (Ed), 2017.

TADAJEWSKI, Mark; CHELEKIS, Jessica; DEBERRY-SPENCE, Benet; FIGUEIREDO, Bernardo; KRAVETS, Olga; NUTTAVUTHISIT, Krittinee; PEÑALOZA, Lisa; MOISANDER, Johanna The discourses of marketing and development: Towards 'critical transformative marketing research'. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 17-18, p. 1728-1771, 2014.

TEIXEIRA, Rita de Cássia Moreira; MOLINA, Maria del Carmen Bisi; FLOR, Denise Sorio; ZANDONADE, Eliana; MILL, José Geraldo. Estado nutricional e estilo de vida em

vegetarianos e onívoros-Grande Vitória-ES. **Revista Brasileira de Epidemiologia**, v. 9, n. 1, p. 131-143, 2006.

TOPPING, Sharon; DUHON, David; BUSHARDT, Stephen. Oral history as a classroom tool: Learning management theory from the evolution of an organization. **Journal of Management History**, v. 12, n. 2, p. 154-166, 2006.

VAN BOVEN, Leaf; GILOVICH, Thomas. To do or to have? That is the question. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 85, n. 6, p. 1193, 2003.

VAN DIJK, Heleen; VAN KLEEF, Ellen; OWEN, Helen; FREWER, Lynn J. Consumer preferences regarding food-related risk-benefit messages. **British Food Journal**, v. 114, n. 3, p. 387-400, 2012.

VASCONCELOS, Francisco de Assis Guedes de. Origem e conformação do campo da nutrição em Saúde Pública em Pernambuco: uma análise histórico-estrutural. **Revista de Nutrição**, v. 14, p. 13-20, 2001.

VEENHOVEN, Ruut. The four qualities of life ordering concepts and measures of the good life. In: **The exploration of happiness**. Springer Netherlands, 2013. p. 195-226.

VIANA, Victor. Psicologia, saúde e nutrição: contributo para o estudo do comportamento alimentar. **Análise Psicológica**, v. 20, n. 4, p. 611-624, 2002.

VIDGEN, Helen Anna; GALLEGOS, Danielle. Defining food literacy and its components. **Appetite**, v. 76, p. 50-59, 2014.

VILAS BOAS, Luiz Henrique de Barros; BRITO, Mozar José de; SETTE, Ricardo de Souza. Perspectivas da Antropologia no estudo do comportamento do consumidor: contribuições para o desenvolvimento da teoria e pesquisa em marketing. **REAd-Revista Eletrônica de Administração**, v. 12, n. 2, 2006.

VLAEV, Ivo; ELLIOTT, Antony. Financial well-being components. **Social Indicators Research**, v. 118, n. 3, p. 1103-1123, 2014.

VOSLOO, Wilmie; FOUCHÉ, Jaco; BARNARD, Jaco. The relationship between financial efficacy, satisfaction with remuneration and personal financial well-being. **The International Business & Economics Research Journal**, v. 13, n. 6, 2014.

WARDE, Alan. After taste: Culture, consumption and theories of practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 3, p. 279-303, 2014.

WEE, C. S.; ARIFF, M. S. B. M.; ZAKUAN, N.; TAJUDIN, M. N. M.; ISMAIL, K.; ISHAK, N. Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. **Review of Integrative Business and Economics Research**, v. 3, n. 2, p. 378, 2014.

WHO - World Health Organization. **Global status report on noncommunicable diseases**. Geneva, 2014.

WHO - World Health Organization. **Constitution of the World Health Organization**, 2006. Disponível em <http://www.who.int/governance/eb/who_constitution_en.pdf>. Acesso em 10 mai 2018.

WHO - World Health Organization. **Health Promotion Glossary**, 1998. Disponível em <<http://www.who.int/healthpromotion/about/HPR%20Glossary%201998.pdf>>. Acesso em 07 jul 2018.

WHO - World Health Organization. International Agency for Research on Cancer. **IARC Monographs evaluate consumption of red meat and processed meat**. Disponível em: <https://www.iarc.fr/wp-content/uploads/2018/07/pr240_E.pdf> Acesso em: 05 jan. 2019.

WILKIE, William L.; MOORE, Elizabeth S. Macromarketing as a pillar of marketing thought. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 2, p. 224-232, 2006.

WILSON, Warner R. Correlates of avowed happiness. **Psychological bulletin**, v. 67, n. 4, p. 294, 1967.

ZANK, G. M.; KEMP, E. Examining Consumers' Perceptions of the Health Benefits of Products with Fiber Claims. **The Journal of Consumer Affairs**, vol. 46, n. 2, 2012.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

DADOS SOBRE OS SUJEITOS DA PESQUISA

- Qual o seu nome (iniciais)?
- Qual a sua idade?
- Quando se tornou vegetariano?
- Qual o seu estado civil?
- Qual a sua escolaridade/profissão?
- Em relação ao vegetarianismo, em qual categoria você se insere?

VEGETARIANISMO

1. Qual o significado da alimentação para você?
2. Fale um pouco sobre suas memórias em relação à comida (Piores e melhores memórias).
3. Comente algo importante te marcou em relação à comida, nas fases da infância, adolescência e vida adulta.
4. Descreva como foi seu processo de adoção ao vegetarianismo.
5. Quais foram os principais desafios/obstáculos diante dessa adoção?
6. De forma geral, relate como se sente em relação ao vegetarianismo. O que esse tipo de alimentação te proporciona?
7. Você poderia elencar três palavras que representam o vegetarianismo?
8. Na sua opinião, em que consiste o bem-estar? Qual a relação entre bem-estar e alimentação?
9. Você conseguiria definir o que significa bem-estar alimentar? E em uma palavra?
10. As pessoas que convivem com você também são adeptas ao vegetarianismo? Como se dá essa relação?
11. Você costuma conversar ou argumentar sobre o vegetarianismo com outras pessoas? Se sim, quais pontos você destaca?

DIMENSÕES PROPOSTAS COM BASE EM BLOCK et al. (2011)

SOCIALIZAÇÃO ALIMENTAR

12. Qual foi o papel de sua família para a formação de suas práticas alimentares na infância? (Quem mais influenciou este processo e de que forma?)
13. De que maneira a cultura e os valores sociais podem influenciar a sua forma de se alimentar?
14. Algum hábito/prática alimentar que você aprendeu com a sua família se mantém até os dias atuais?
15. Existe algum conflito em relação a seus hábitos alimentares e seu contexto social (costumes familiares, festas ou eventos)? Como você lida com isso?

LITERACIA ALIMENTAR

16. Como você descreveria as vantagens de seguir uma dieta vegetariana?
17. De que forma você descreveria os benefícios de não ingerir carne?
18. Você conhece os benefícios dos alimentos que consome?
19. Você busca compreender as informações nutricionais dos produtos e faz uso destas em seu benefício?
20. Ao tomar decisão sobre compras ou preparo de alimentos, você costuma pesquisar e adquirir informações previamente?
21. Você se sente motivado a utilizar e repassar conhecimentos sobre o vegetarianismo para outras pessoas? Se sim, de que maneira isto se desenvolve?

MARKETING ALIMENTAR

22. Qual sua visão sobre o marketing no contexto do consumo de alimentos?
23. Na sua opinião, o marketing desenvolve atividades em prol do bem-estar alimentar? Explique.
24. Você acredita que alertas e alegações de propriedades funcionais de alimentos ou de saúde, colocados nas embalagens dos produtos, podem influenciar escolhas alimentares?
25. Você acompanha lançamentos de produtos voltados para o segmento vegetariano? (Onde? Em que mídias?).
26. Você costuma refletir sobre os possíveis impactos que novos produtos alimentares podem gerar em relação ao bem-estar das pessoas?

DISPONIBILIDADE DE ALIMENTOS

27. Como você avalia a disponibilidade de alimentos voltados aos vegetarianos?
28. Você já teve dificuldade em encontrar algum alimento que costuma consumir? Essa indisponibilidade afetou o seu bem-estar?
29. De que forma você procede quando identifica que, nos locais onde realiza suas compras habituais, falta algum produto alimentício essencial para seu consumo?
30. Quais atributos você considera importante na compra de seus produtos alimentícios?
31. Você costuma pagar ou pagaria mais caro para manter sua dieta vegetariana?
32. Você acredita que opções de refeições vegetarianas são encontradas com facilidade?
33. Como você descreveria o possível fato de ter que se alimentar fora de casa?

POLÍTICA ALIMENTAR

34. Você acredita que o Estado cumpre o papel de regulação de políticas voltadas à alimentação? Por quê?
35. Na sua opinião, as informações contidas nos rótulos dos produtos alimentares são claras e acessíveis aos vegetarianos? E para a população, em geral?
36. Você acredita que os rótulos de produtos alimentícios podem auxiliar a promoção do bem-estar? Se sim, de que forma?
37. Você consome produtos orgânicos? Explique o porquê.
38. As informações dos rótulos e propagandas contribuem, de forma clara, com a identificação de substâncias danosas à saúde?
39. Ao escolher seus produtos alimentícios, você se informa se a marca adota políticas relacionadas à preservação do meio-ambiente? Por quê?
40. Com relação a determinadas alergias, intolerâncias ou restrições alimentares, você acredita que a rotulagem alimentar tem sido eficaz para auxiliar o consumo de grupos específicos?

APÊNDICE B – FORMULÁRIO DE REGISTRO DE OBSERVAÇÕES

[illegible]

APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Você está sendo convidado (a) a participar, como voluntário (a), da pesquisa intitulada “*Bem-estar alimentar e vegetarianismo: um estudo sob a perspectiva da Pesquisa Transformativa do Consumidor*”, conduzida pela discente Pollyana Soares Alves (e-mail pollyanasoares.adm@gmail.com), do Curso de Mestrado Acadêmico do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba, sob a orientação da Professora Dr^a Rita de Cássia de Faria Pereira. Este estudo tem por objetivo analisar o bem-estar alimentar sob a perspectiva das práticas de consumo alimentar de indivíduos vegetarianos, buscando compreender como o bem-estar alimentar pode influenciar o comportamento de consumo.

Ressalta-se que a participação não é obrigatória e que você poderá desistir e retirar seu consentimento. Sua participação nesta pesquisa consistirá em responder a questionamentos, advindos de roteiro de entrevista, em que a pesquisadora buscará compreender tópicos sobre a construção, a partir de relatos, de como se deu o processo de construção do vegetarianismo, e de que maneira o bem-estar alimentar é percebido nesta esfera. Para tanto, haverá o registro em áudio.

Os possíveis riscos inerentes a este estudo referem-se a desconforto ocasionado por questões de cunho pessoal, relacionadas ao consumo alimentar no decorrer da vida do sujeito, em que este poderá interromper o relato a qualquer momento, caso não se sinta confortável ou preparado para responder. Cabe deixar claro que a participação não é remunerada e não implicará em gastos para os participantes. Além disso, os dados obtidos por meio desta pesquisa serão confidenciais, tornando-se públicos estritamente para fins acadêmicos e científicos, sem que haja identificação dos indivíduos, garantindo o sigilo de participação.

Se você optar em participar desta pesquisa e esteja de acordo com estas premissas, assine ao final deste documento, em duas vias (uma para sua posse e outra para o pesquisador).

João Pessoa, _____ de _____ de _____.

Assinatura do (a) participante: _____

Assinatura da pesquisadora: _____