

Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Programa de Pós-Graduação em Administração
Doutorado em Administração

Stephanie Ingrid Souza Barboza

**SISTEMA DE MARKETING ALIMENTAR:
UMA ANÁLISE DA CONSIDERAÇÃO ÉTICA DO PRODUTO DE ORIGEM
ANIMAL**

João Pessoa

2014



Stephanie Ingrid Souza Barboza

**SISTEMA DE MARKETING ALIMENTAR:
UMA ANÁLISE DA CONSIDERAÇÃO ÉTICA DO PRODUTO DE ORIGEM
ANIMAL**

Tese apresentada como requisito para obtenção do título de
Doutor em Administração no Programa de Pós-Graduação
em Administração da Universidade Federal da Paraíba.
Área de Concentração: Administração e Sociedade.

Orientador: Prof. Dr. Francisco José da Costa

João Pessoa
2014

B238s Barboza, Stephanie Ingrid Souza.

Sistema de marketing alimentar: uma análise da
consideração ética do produto de origem animal / Stephanie
Ingrid Souza Barboza.- João Pessoa, 2014.

197f. : il.

Orientador: Francisco José da Costa

Tese (Doutorado) - UFPB/CCSA

1. Administração. 2. Sistema de marketing alimentar.
3.Práticas de consumo - produtos de origem animal. 4. Ética

Stephanie Ingrid Souza Barboza

**SISTEMA DE MARKETING ALIMENTAR:
UMA ANÁLISE DA CONSIDERAÇÃO ÉTICA DO PRODUTO DE ORIGEM
ANIMAL**

Tese apresentada como requisito para obtenção do título de Doutor em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.
Área de Concentração: Administração e Sociedade.

Projeto de tese aprovado em: ____/____/____

Banca examinadora:

Prof. Dr. Francisco José da Costa
UFPB

Prof. Dr. Diogo Henrique Helal
UFPB

Profa. Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira
UFPB

Prof. Dr. Fernando de Souza Coelho
USP

Prof. Dr. Antônio Glaudenir Brasil Maia
UECE

*“Antes de ter amado um animal,
parte de nossa alma permanece desacordada”*

– Anatole France

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela minha vida e pela sua imensa intercessão, por ter me ofertado tantas oportunidades e, principalmente, por ter me concedido saúde para aproveitá-las.

A minha família. Em especial, aos meus pais, Lêda e Edwhyges, pelo amor, cuidado, eterno apoio e incentivo ao crescimento; foram vocês que me mostraram os caminhos da vida e é por vocês que eu sigo trilhando. As minhas irmãs, Sammata e Brenda, que dividem comigo um verdadeiro laço de amor e amizade; por vocês eu faço tudo.

Ao meu amor, meu marido, meu companheiro de caminhada, Cleverton. Você é essencial, e a ti dedico os meus mais verdadeiros sentimentos. Nosso amor é alimento para minha alma, para minha vida e para as minhas lutas diárias. Obrigada por dividir comigo sua vida.

A minha família canina, Brad Pitt, Bruce Wayne e Jack Johnson. Foram vocês que me mostraram o que é amor aos animais e, de certa forma, este trabalho é fruto desse sentimento.

Ao meu amado orientador, Professor ou Franzé ou Fran. O senhor sabe o quão importante foi em minha vida; parte do que sou é reflexo da sua dedicação ao trabalho, do exímio profissional, mas acima de tudo, sinto-me reflexo desse ser humano maravilhoso. Já disse e repito, o senhor mora no meu coração e este trabalho é fruto de uma caminhada de orientação que se iniciou no mestrado e que espero que seja muitíssimo duradoura.

Aos membros da banca examinadora, Prof. Antônio Glaudenir Brasil Maia, Prof. Fernando de Souza Coelho e Prof^a. Rita de Cássia Faria Pereira pelas valiosas contribuições que engrandeceram este trabalho. Em especial, ao Prof. Diogo Henrique Helal, pelos desafios e questionamentos que me motivaram a produzir sempre o melhor.

Ao PPGA/UFPB e a todos os profissionais que o compõem, em especial ao Prof. Anielson Barbosa, por ter me proporcionado tamanho aprendizado e por ser exemplo de humanidade.

Aos meus colegas de turma 1 do doutorado PPGA/UFPB, por dividirem comigo momentos de angústia e alegria; conviver com vocês foi muito construtivo. Especialmente, as minhas amigas Ana Carolina Kruta e Germana Tavares de Melo, que me deram apoio em momentos cruciais durante o processo de construção desta tese e do doutorado como um todo.

À “Equipe da Saudade”, Adriana Bastos, Severino Domingos, Claudio Pilar, Tatiana Aguiar e Rodolfo Jakov pelo apoio na tese, mas especialmente por partilharem comigo momentos de

amizade, alegria e solidariedade. Especialmente, minha amiga Adriana; amore, nossa amizade foi fruto de pura empatia, agradeço pela sua ajuda na tese.

A minha amigona, mais do que especial, Lady Diana. Amiga, você foi fundamental para que eu superasse os desafios dessa jornada; sem sua compreensão e sem suas palavras talvez eu não tivesse chegado aqui. Muitíssimo obrigada por tudo, você é um ser humano especial nesse mundo.

Aos colegas de orientação, João Neto, Fabiana Gama, Madiã Vasconcelos e Anna Carolina Orsini pela colaboração com o desenvolvimento deste trabalho.

E, por fim, aos entrevistados que se disponibilizaram a colaborar com esta pesquisa acadêmica e às pessoas que contribuíram direta e indiretamente com a operacionalização das entrevistas.

RESUMO

O propósito desta tese é analisar como o pressuposto do equilíbrio no sistema de marketing alimentar é enviesado pelas práticas de consumo de produtos de origem animal. Para isto, abordamos no capítulo 2, a construção do conceito de equilíbrio a partir da conceituação da troca como objeto das ações no sistema de marketing, enfatizando o papel desempenhado por cada um dos *stakeholders* para o alcance dos seus interesses e a geração de desequilíbrio nesse sistema. Ainda neste capítulo, adotamos o produto como elemento passível de consideração moral no sistema de marketing alimentar, na medida em que desenvolvemos uma classificação de produto baseado na vida para diferenciação do produto de origem animal. Para o capítulo 3, definimos como objetivo a caracterização do desequilíbrio no sistema de marketing alimentar pelo emprego dos animais como base material tanto para a indústria da carne como para uma performance alimentar direcionada para os seres humanos. Nessa medida, recorremos às teorias da ética ambiental e da ética animal para refutar as práticas da indústria de carnes, no sentido de evidenciar a necessidade de consideração moral dos animais envolvidos no sistema de marketing alimentar. No capítulo 4, optamos pelo viés epistemológico de macromarketing para definirmos três proposições teórico-empíricas que configuram uma alternativa para a consideração moral dos animais no sistema de marketing alimentar. Objetivamente, adotamos as perspectivas do consumidor-cidadão e do hedonismo alternativo para definir estratégias de consideração moral dos animais pela via do consumo, ao mesmo tempo em que incluímos a perspectiva nutricional e industrial para análise das alternativas de consumo que excluem o produto de origem animal. Dessa forma, a proposição 1 se refere ao hedonismo superável do consumo de carnes, observado empiricamente por meio da análise de conteúdo das entrevistas dos consumidores de carnes e dos vegetarianos e veganos. A proposição 2 aponta que o consumo de carnes é nutricionalmente injustificado, cuja comprovação se deu pela análise do conteúdo das entrevistas realizadas com nutricionistas. A proposição 3 diz respeito à análise acerca do consumo de carnes ser industrialmente substituível, que se baseia tanto na averiguação teórica das possibilidades industriais como nas colocações das entrevistas com profissionais da indústria alimentar. Por fim, apontamos níveis de moralização que viabilizam a consideração moral dos animais pela mudança comportamental dos consumidores.

Palavras-chave: sistema de marketing alimentar; ética; animais.

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to analyze how the assumption of balance in the food marketing system is biased by practices of animal products consumption. In this regard, we discuss, in Chapter 2, the construction of the equilibrium concept, starting by conceptualizing exchange as the object of the marketing system activities, highlighting the role performed by each one of its stakeholders in means of fulfilling their interests, and the generation of imbalance within the system. Later in this chapter, we adopt the product as an element that is liable of moral consideration within the food marketing system, to the extent that we develop a classification of product that takes life as a differentiator for products of animal origin. For Chapter 3, the main goal was to define the characterization of imbalance in the food marketing system concerning the use of animals as its raw material, taking into account both the meat industry and the food performance directed to human beings. As such, we have turned to theories regarding environmental ethics and animal ethics in order to refute meat industry practices, emphasizing the need for moral consideration of animals involved in the food marketing system. In Chapter 4, we chose the epistemological path of Macromarketing to define three theoretical/empirical propositions, which constitute an alternative to the moral consideration of animals within the food marketing system. Specifically, we have adopted the consumer-citizen and the alternative hedonism perspectives to define strategies for moral consideration of animals via consumption, while we include the nutritional and the industrial perspectives to the analysis of consumption alternatives that exclude animal products. In these means, Proposition 1 refers to the surmountable hedonism in meat consumption, empirically observed through content analysis of interviews with meat consumers, and vegetarians and vegans. Proposition 2 indicates that the consumption of meat is nutritionally unnecessary, with proof given through content analysis of interviews with nutritionists. Proposition 3 concerns the analysis of industrially replacing the consumption of meat, which is based both on theoretical investigation of manufacturing possibilities, and on interviews with professionals from the food industry. Finally, we bring into discussion levels of moralization that enable moral consideration of animals by changing consumer behavior.

Keywords: food marketing system; ethics; animals.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Delineamento teórico do Capítulo 2	20
Figura 2 – Delineamento teórico do Capítulo 3	23
Figura 3 – Delineamento teórico do Capítulo 4	25
Figura 4 – Suposições da Teoria Geral de Marketing.....	30
Figura 5 - Modelo de sistemas de troca	35
Figura 6 – Contexto institucional da troca	38
Figura 7– Premissas da Lógica Dominante dos Serviços	44
Figura 8 – Categorias de produto.....	51
Figura 9 – Cadeia produtiva do setor alimentar	75
Figura 10 – Teorias da ética ambiental	86
Figura 11– Estratégias de exposição da moralidade do sistema de marketing alimentar	99
Figura 12 – Estratégia de exposição do produto nos sistemas de marketing alimentar.....	108
Figura 13 – Obstáculos do direito dos animais	113
Figura 14 – Argumentos da tese	114
Figura 15 - Rotas alternativas	120
Figura 16 - Dimensões do sistema de marketing alimentar	123
Figura 17 - Relações de conteúdo dos hábitos alimentares.....	132
Figura 18 - Relações de conteúdo das questões éticas do consumidor.....	134
Figura 19 - Relação de conteúdo dos aspectos hedônicos	140
Figura 20 - Relações de conteúdo nas questões éticas do consumidor.....	144
Figura 21 - Relação de conteúdo dos aspectos hedônicos	150
Figura 22 - Relação de conteúdo da visão geral do consumo alimentar.....	159
Figura 23 - Relações de conteúdo da visão geral do consumo alimentar	161
Figura 24 - Relações de conteúdo dos aspectos nutricionais	163
Figura 25 - Relação de conteúdo dos aspectos industriais	168

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Classificação de serviços	49
Quadro 2 - Resumo do capítulo 2	66
Quadro 3 - Resumo das abordagens da ética ambiental.....	90
Quadro 4 - Resumo da teoria da ética animal.....	97
Quadro 5 - Perfil dos consumidores de carnes	128
Quadro 6 - Perfil dos vegetarianos e veganos	129
Quadro 7 - Roteiro dos sujeitos consumidores de carnes	129
Quadro 8 - Roteiro dos sujeitos vegetarianos e veganos	130
Quadro 9 - Categorias de análise dos sujeitos de pesquisa	130
Quadro 10 - Categorias, subcategorias e códigos dos consumidores de carnes	131
Quadro 11 - Conteúdo relativo aos aspectos industriais	137
Quadro 12 - Conteúdo relativo aos aspectos industriais	139
Quadro 13 – Categorias de análise dos sujeitos de pesquisa.....	142
Quadro 14 – Relação de conteúdo dos aspectos industriais.....	148
Quadro 15 - Relação de conteúdo dos aspectos industriais	149
Quadro 16 - Perfil dos nutricionistas	157
Quadro 17 – Roteiro de entrevistas dos nutricionistas.....	157
Quadro 18 – Categorias de análise dos sujeitos de pesquisa.....	158
Quadro 19 – Categorias, subcategorias e códigos dos nutricionistas	159
Quadro 20 – Perfil dos consumidores de carnes.....	167
Quadro 21 – Roteiro de entrevistas dos profissionais da indústria.....	168
Quadro 22 – Categorias de análise dos sujeitos de pesquisa.....	168
Quadro 23 – Categorias, subcategorias e códigos dos nutricionistas	168
Quadro 24 – Resumo das proposições do Capítulo 4	171

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	15
1.1. APRESENTAÇÃO	15
1.2. PROBLEMA E OBJETIVOS DE PESQUISA	19
1.3. CONSTRUÇÃO ARGUMENTATIVA	19
CAPÍTULO 2 – SISTEMAS DE MARKETING, PRODUTO E MORALIDADE	27
2.1. O sistema de trocas e seus atores	27
2.1.1. Uma breve retrospectiva histórica	27
2.1.2. Marketing como ciência e seu objeto	29
2.1.3. Elementos da Teoria das trocas sociais	33
2.1.4. A visão de macromarketing e o sistema agregado de marketing	36
2.2. Plataforma da troca: o produto à luz da lógica dominante de serviços	38
2.2.1. Visão clássica do Produto	39
2.2.2. A lógica dominante dos serviços: um debate sobre o Produto	42
2.3. O produto de base material animada	47
2.3.1. Classificações de Produto	47
2.3.2. Tipologia do produto: classificando as bases materiais	50
2.4. O equilíbrio dos sistemas de troca a partir da ética em marketing	53
2.4.1. A concepção de equilíbrio para a justiça distributiva (FERREL; FERREL, 1977)	53
2.4.2. A concepção de equilíbrio sob a perspectiva dos <i>stakeholders</i>	56
2.4.3. A concepção de equilíbrio sob a perspectiva das externalidades de marketing	58
2.4.4. O equilíbrio nos sistemas de marketing	59
a) O agente ofertante	60
b) Os agentes demandantes	61
c) Elementos do contexto institucional	62
d) O produto	63
2.5. Resumo do capítulo	65
CAPÍTULO 3 – O CONSUMO DE CARNES: A NEGAÇÃO DO STATUS MORAL AOS ANIMAIS	67
3.1. A história do consumo de carnes	67
3.1.1. O homem como o fim de todas as coisas	67
3.1.2. A carne na dieta humana	72
3.2. A indústria de carnes	73
3.2.1. Agronegócio e a indústria da carne	73
3.2.2. As práticas da indústria de carnes	79
a) A indústria de aves	80
b) A indústria bovina	81
c) A indústria suína	82
d) A indústria da piscicultura	82

3.3. A negação da consideração moral dos animais.....	83
3.3.1 A consideração do escopo moral: as teorias não antropocêntricas e a ética ambiental	84
a) Policentrismo	87
b) Ecocentrismo	89
c) Ética ampliada de Fox (2010)	90
3.3.2 Teorias da ética animal	91
a) A teoria do interesse	91
b) A teoria da complexidade mental	94
c) A teoria do multicritério	95
d) A teoria contextual	96
3.4 Bases morais no sistema de marketing alimentar – a moralidade do produto animal	97
3.4.1. A consideração moral dos animais no sistema de marketing alimentar à luz das teorias da ética animal	98
a) Abordagens da ética ambiental e o sistema de marketing alimentar.....	99
b) Teorias da ética animal.....	102
c) Percepções sobre a prática ética no sistema de marketing alimentar	104
3.4.2. A consideração moral sob o escopo do equilíbrio e justiça no sistema de marketing alimentar.....	107
3.5. O direito dos animais	110
3.6 Resumo do capítulo.....	113
CAPÍTULO 4 - PRÁTICAS DE UM CONSUMO EMANCIPADOR: A PROPOSTA DE PERFORMANCE ÉTICA BASEADA NO HEDONISMO ALTERNATIVO	114
4.1. Estratégia de construção do capítulo	114
4.2. Caracterização metodológica	115
4.3. Proposição 1 – Debate sobre a dimensão hedônica do consumo de carnes.....	117
4.3.1. Enunciado e fundamentação.....	117
4.3.1.1. Sustentabilidade, hedonismo alternativo e o consumidor cidadão	118
4.3.1.2. Alternativas sustentáveis de consumo alimentar: o vegetarianismo.....	122
4.3.2. Procedimentos metodológicos.....	128
4.3.3. Evidências empíricas	131
4.3.3.1. Consumidores de carnes.....	131
- Hábitos alimentares	132
- Questões éticas do consumidor	133
- Aspectos industriais e nutricionais	137
- Aspectos hedônicos	139
4.3.3.2 Vegetarianos e veganos.....	142

- Hábitos alimentares	143
- Questões éticas do consumidor	144
- Aspectos industriais e nutricionais	147
- Aspectos hedônicos	149
4.4. Proposição 2 – Debate sobre a dimensão nutricional	152
4.4.1. Enunciado e fundamentação	153
4.4.1.1. Alternativas de performance nutricional: a dieta vegetariana	153
4.4.3 Procedimentos metodológicos	157
4.4.4 Evidências empíricas	158
- Visão geral do consumo alimentar	159
- Aspectos industriais	160
- Aspectos nutricionais	162
4.5. Proposição 3 – Debate sobre a dimensão econômica: alternativas de sustentação econômica	164
4.5.1. Enunciado e fundamentação	165
4.5.2. Procedimentos metodológicos	167
4.5.3. Evidências empíricas	168
- Aspectos industriais	168
4.6. Resumo do capítulo	171
CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	172
5.1. Discussão dos objetivos	172
5.2. Considerações para o debate em ética em marketing e ética do consumidor	175
5.3 Limitações e recomendações para futuras pesquisas	177
REFERÊNCIAS	179
APÊNDICE 1 – CARTA DE APRESENTAÇÃO DA PESQUISA	192
APÊNDICE 3 – CONSUMIDORES DE CARNES – ASPECTOS INDUSTRIAIS	196
APÊNDICE 4 – CONSUMIDORES DE CARNES – ASPECTOS NUTRICIONAIS...	197

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

A proposta desta tese é discutir a moralidade do sistema agregado de marketing e dos agentes que constituem o contexto do consumo alimentar de carnes a partir do escopo de análise da lógica dominante dos serviços. Dessa forma, o Capítulo 1 desenvolve a problemática que incide no sistema agregado de marketing alimentar pela ética ambiental e animal, construindo uma argumentação que viabilize a consideração moral dos animais. A primeira seção expõe e contextualiza a alimentação e o consumo de carnes; a segunda, identifica o problema de pesquisa e define o conjunto de objetivos que direcionam este trabalho; e a terceira indica a relevância e os recortes teóricos da tese para os próximos capítulos.

1.1. APRESENTAÇÃO

Historicamente, a alimentação tem sido objeto de reflexão no que diz respeito aos aspectos nutricionais, culturais e socioeconômicos que influenciam o entendimento de seu papel como elemento multidimensional da sociedade. As discussões em torno desse assunto geram questões relacionadas à segurança alimentar e nutricional, à regulação das instituições produtoras agropecuárias e industriais, ao acesso à alimentação, aos direitos humanos, além dos aspectos que exploram as ofertas das empresas alimentícias ao mercado consumidor.

O ato de comer é percebido, primordialmente, como algo rotineiro e necessário para a sobrevivência. Contudo, a carne, como parte da alimentação humana, é um produto imbuído de diversos significados culturais, religiosos e sociais, na medida em que são evidenciados os aspectos hedônicos como o sabor e o prazer do consumo junto à necessidade nutricional, enfatizada pelos nutricionistas que a referenciam como a principal fonte de proteína para os seres humanos. Corroborando essa afirmação, a criação e oferta de carnes de alguns animais como rãs, coelhos, avestruzes, javalis e faisões consolidaram-se pela via do hedonismo, ou seja, mais pelo sabor exótico e pela diferenciação social que esse tipo de consumo atribui aos indivíduos que pelo seu valor nutricional efetivo.

De maneira geral, o grande consumo de carnes é oriundo da criação, reprodução e abate dos animais de fazenda como bois, porcos, aves e peixes, os quais constituem a cadeia do agronegócio e cujo consumo se institucionalizou fortemente graças aos aspectos nutricionais, bem como da óbvia justificativa hedônica do consumo. Para isso, foi construído um aparato econômico e industrial que viabilizasse o crescimento e a consolidação do consumo de carnes tal como é visto na atualidade, o que deu origem ao nomeado agronegócio.

Entendemos que a cadeia produtiva alimentar ou o agronegócio é uma atividade econômica geradora de externalidades potencialmente negativas para a sociedade, uma vez que, além do atendimento das demandas de sobrevivência das pessoas, o consumo alimentar vem passando ao longo do tempo por escrutínio social, dadas as doenças e as consequências socioambientais oriundas das práticas por vezes pouco adequadas desse setor. Durante as décadas de 1990 e 2000, diversos problemas de saúde pública originaram-se de práticas agrícolas e industriais problemáticas como a doença da salmonela, da vaca louca, da gripe suína, da gripe aviária e outras com menor impacto para a sociedade (MIELE; EVANS, 2010).

Advindo desse movimento de questionamento da eficiência do agronegócio no que se relaciona às consequências para os humanos decorreram diversas reflexões teóricas acerca da moralidade dos seres não humanos inseridos na indústria de carnes. Em geral, essa indústria foi incapaz de não gerar problemas, não apenas do ponto de vista de produção ou de saúde, mas pela utilização de práticas viciadas do ponto de vista político, ambiental e ético. Nesse contexto, como recorte, a presente tese propõe-se a realizar uma análise acerca da dimensão da ética no âmbito da produção industrial de carnes e do seu consumo, esferas de análise que constituem o escopo do sistema de marketing alimentar.

Neste trabalho, partimos do entendimento de que a ética e a moral (ou moralidade) são perspectivas distintas de análise da prática humana. A ética caracteriza-se pelo aspecto da universalidade em um sentido mais amplo e refere-se à perspectiva analítica das práticas morais em vigor na sociedade. Dito de outra forma, a ética é a teoria que explica a conduta humana, seus problemas morais, a natureza destes problemas e a função dos juízos morais aplicados a estes (VASQUEZ, 1993).

Nesse entendimento, a moral relaciona-se com as práticas concretas dos indivíduos em seu escopo particular, com as ações das pessoas em seu cotidiano. Entendemos a moral como um conjunto de normas ou regras que se destinam a regular as relações dos indivíduos em uma determinada sociedade. Portanto, a moral é um fato histórico, por estar posicionada em um lócus espacial e temporal, por isto o caráter mutável da ética (VASQUEZ, 1993). Assim, nosso foco é propor uma análise ética das práticas da indústria e, conseqüentemente, do consumo de carnes, com o foco nas consequências que impactam os indivíduos envolvidos no sistema de marketing alimentar.

A proposta central desta tese está fundamentada nas reflexões da ética animal para analisar a moralidade do sistema de marketing alimentar. Nosso propósito é construir uma argumentação que assegure a consideração moral de um produto baseado na vida animal.

Considerando o pensamento de Peter Singer e sua reflexão sobre uma ética prática¹, centramo-nos no interesse dos seres não humanos e no entendimento de que o produto de origem animal, tomando nesta tese a carne como unidade de análise, desconsidera a ‘moralidade dos animais’² em favor da manutenção da indústria e do consumo de carnes. Para tanto, partimos do pressuposto apregoado pelo referido autor, cujo argumento do interesse baseia-se no entendimento de que parte dos animais utilizados como base para produtos de consumo humano são seres sencientes, ou seja, que conseguem manifestar fisiológica, psicológica e comportamentalmente o sofrimento, além de buscar a satisfação das suas necessidades e a manutenção do seu bem-estar.

O debate ético acerca da problemática do consumo de carnes foi estabelecido a partir da década de 1970 com o livro *Libertação Animal* de Peter Singer (2004), o qual argumentava em favor dos interesses³ dos animais, ao enfatizar a exploração animal no agronegócio. Mediante as crises cíclicas de confiança enfrentadas pela atividade agropecuária, esse primeiro esforço argumentativo realizado pelo autor tornou-se combustível para um debate ético mais amplo sobre o consumo de carnes e o agronegócio. Oriundas dessa discussão, diversas abordagens filosóficas passaram a arrazoar contra o desenvolvimento das atividades agropecuárias e industriais, gerando uma preocupação com o bem-estar animal e com as externalidades das práticas adotadas pelas instituições envolvidas no agronegócio.

Em verdade, a problemática do consumo de carnes evidencia-se na academia pelo amplo desenvolvimento do debate sobre sustentabilidade da indústria e do consumo no contexto contemporâneo. Essa discussão é reflexo dos estilos de vida da sociedade de consumo, no uso intensivo dos recursos naturais e na desconsideração das práticas antiéticas do mercado para satisfação dos desejos e necessidades dos seus clientes.

De fato, o processo de criação e de abate dos animais dessa indústria é negligenciado e, por vezes, rejeitado pelo mercado consumidor, reforçando a completa desconsideração dos interesses dos animais e atestando, assim, um vício moral na indústria e no consumo de carnes. Por sua vez, com a adoção do discurso da lógica dominante dos serviços, entendemos que o objetivo dos indivíduos é obter uma performance que consiga suprir as

¹ Para Peter Singer (1993), a ética prática é um dos estágios na construção da história da ética na filosofia, que se concretiza pela aplicação da ética na análise da moralidade de questões práticas, como o tratamento dos animais no agronegócio.

² Adotamos a expressão ‘moralidade dos animais’ como uma moralidade humana relativa aos animais, ou seja, partimos do entendimento de que os animais são seres que obtêm consideração pelos humanos, o que pode se concretizar na vigência de uma boa moralidade em relação a eles.

³ Para esta tese, consideramos o conceito de interesse como sendo a manifestação em que um sujeito busca um determinado elemento x se e somente se esse x afetar ou promover o seu bem-estar (SAPONTZIS, 1987).

carências nutricionais e hedônicas do consumo de carnes (VARGO; LUSCH, 2004; VARGO, 2011). Em certa medida, a busca dessa performance está sendo ultrapassada pela consolidação de condutas sociais que prezam, essencialmente, por um hedonismo alternativo que justifica a ascensão do conceito de consumidor-cidadão (SOPER, 2007; KHOO, 2012).

No veio de pesquisas no e do produto, propomos preliminarmente um levantamento dos problemas de conduta moral que atingem a indústria de carnes a partir do escopo de análise de marketing e da lógica dominante dos serviços. Ambos têm como objeto de estudo o processo de troca e a performance oriunda da relação de cocriação entre a indústria e o consumidor, os quais estão inseridos como elementos dos sistemas de marketing.

Layton (2007, 2011) considera que os sistemas de marketing se constituem por meio de uma rede de indivíduos, grupos e entidades que, de maneira integrada, participam e compartilham trocas econômicas e sociais, criando e transformando a ordem de mercado prevalecente. Assim, os sistemas de marketing discutem aspectos relativos à troca, incluindo o conjunto de demandantes, ofertantes e agentes indiretos (Estado e sociedade) dentro do contexto institucional de ocorrência do fenômeno. Portanto, alinhamos o *frame* desta tese ao modelo de construção teórica da disciplina de Macromarketing, cuja característica principal está na perspectiva inovadora adotada na análise dos sistemas de marketing, isto é, pela capacidade teórica de construção de um conhecimento aprofundado pela interlocução de marketing com outras ciências.

É notório que os estudos sobre sistemas de marketing adotam uma ampla perspectiva de atuação ao considerar os impactos desses sistemas na sociedade, bem como o impacto da sociedade nos sistemas de troca (WILKIE; MOORE, 2006). É também relevante que as preocupações centrais de estudo consideram apenas os atores humanos e organizacionais, ignorando em certa medida as consequências das práticas de um sistema de marketing em outros *stakeholders* não contemplados como os animais, objeto desta tese.

De maneira geral, este estudo transcende a vocação tradicional do campo de pesquisa em marketing, evidentemente de natureza antropocêntrica, ao buscar analisar a carne como a base de uma performance. Assim, evidenciamos as questões morais que recaem no uso dos animais como fornecedores de uma materialidade necessária para a oferta de um produto alimentar, o que reverbera na consideração do produto de origem animal como um agente que requer uma consideração moral no sistema de marketing alimentar.

A inovação do nosso escopo de pesquisa reside na análise da performance atualmente baseada nos animais, mas que precisa transcendê-la em nome de uma boa moralidade. Defendemos a possibilidade de reconfiguração do sistema de marketing alimentar

através da oferta de uma performance que atenda às necessidades nutricionais e hedônicas, ilustrada pelas condutas dos vegetarianos, ao mesmo tempo em que considere moralmente os animais que são a base material para o desenvolvimento da indústria de carnes.

1.2. PROBLEMA E OBJETIVOS DE PESQUISA

As discussões sobre os aspectos éticos que orientam os sistemas de marketing e as práticas morais da indústria de carnes mostram-se cada vez mais relevantes, à medida que contribuem para a ampliação do escopo e para a consolidação de um campo de estudo do marketing e atestam o viés moral do produto de origem animal e do seu consumo, ao negligenciar os interesses dos seres não humanos incluídos como base material para a oferta de uma performance de consumo hedonicamente contestável e nutricionalmente injustificada do sistema de marketing alimentar. Diante disso, o questionamento ético das atividades agropecuárias torna-se fundamental no incentivo de práticas de consumo e indústria que reconheçam e apliquem a proposta de uma moralidade que considere os seres não humanos.

Desse modo, a questão de pesquisa que norteia esta tese é: **De que forma o pressuposto do equilíbrio do sistema integrado de marketing alimentar é corrompido nas práticas de consumo de produtos de base animal e quais as alternativas de marketing?**

Com o intuito de responder a esse questionamento, foram então definidos os objetivos da pesquisa. A princípio, objetivamos desenvolver o conceito de equilíbrio nos sistemas de marketing. Em seguida, buscamos caracterizar o sistema de marketing alimentar da indústria de carnes e atestar seu vício moral pela desconsideração da moralidade do produto de origem animal que produz seu desequilíbrio. Por fim, pretendemos debater teórica e empiricamente alternativas industriais e de consumo que atuam a favor da consideração moral dos animais no sistema de marketing alimentar. Seguimos nesses três objetivos um fio condutor para os três capítulos centrais da tese, melhor explanados e justificados a seguir.

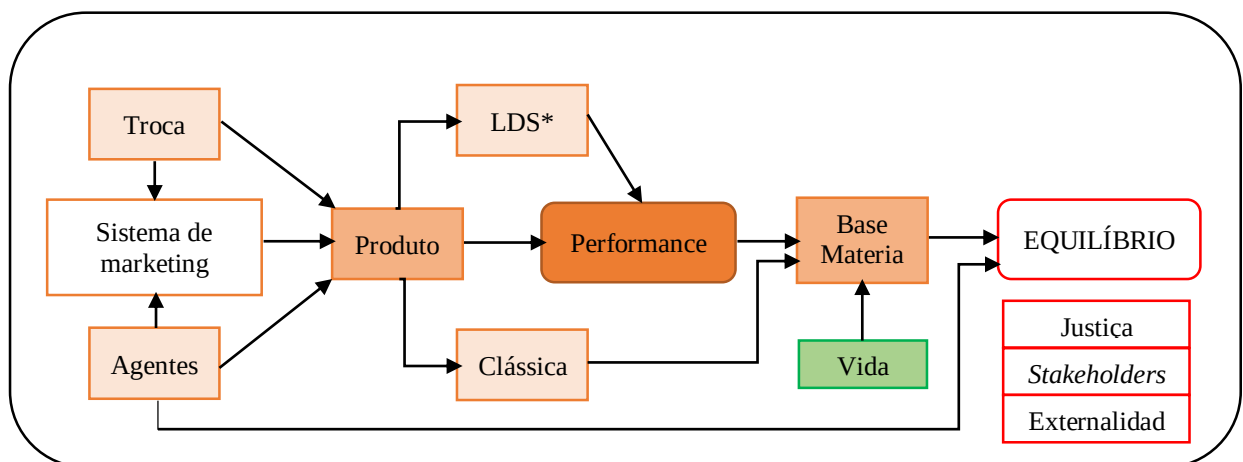
1.3. CONSTRUÇÃO ARGUMENTATIVA

Entendemos que a ética lida com o problema moral, com questões associadas ao que é tido como correto em essência, com aspectos de responsabilidade e bom convívio social, enfatizando as decisões e as ações do sujeito humano (COSTA, 2010). Dito isso, deduzimos que as questões éticas são próprias de todas as sociedades, mas embutem aspectos condicionais, visto que algo que é tido como certo ou moralmente adequado em um lugar e em um dado

período, pode ser considerado uma conduta inadequada em outras condições sócio-históricas. Tais reflexões têm provocado a ampliação do debate sobre a ética, o que, do ponto de vista prático, tem se operacionalizado na contestação das condutas morais dos agentes envolvidos nos sistemas de marketing e na análise do impacto dessas ações na sociedade, no ambiente e nos demais agentes.

No intuito de direcionar as reflexões desta tese, optamos por analisar a construção de cada um dos capítulos teóricos. Delineamos o Capítulo 2 de modo a contemplar a análise dos sistemas de marketing pela via do pressuposto da necessidade de seu equilíbrio, passando pela construção teórica que fomentou o reconhecimento do produto e de sua performance como um agente desse sistema, o qual deve ser considerado para a manutenção da ideia de equilíbrio e justiça entre os agentes envolvidos nas relações de troca do sistema de marketing. A figura 1 descreve o delineamento teórico do Capítulo 2.

Figura 1 – Delineamento teórico do Capítulo 2



* lógica dominante dos serviços

Fonte: Elaboração própria (2014)

Para delinear o capítulo 2, partimos do entendimento de que há um movimento a favor da verificação de uma moralidade vigente que se apresenta dentro do escopo de atuação dos sistemas de marketing, de forma que a ética é analisada a partir dos padrões morais praticados no processo de troca realizado pelos agentes diretos, ou seja, ofertantes e demandantes. Concebemos ainda um status moral aos agentes indiretos envolvidos no sistema de marketing como o Estado e a sociedade, que são analisados em uma perspectiva macro viabilizada pelo processo de legitimação realizado por eles acerca das condutas dos demais sujeitos.

Ao analisarmos os sistemas de marketing, a troca em si e seu contexto institucional, ultrapassamos o discurso dos agentes ofertantes, dos demandantes, do Estado e da sociedade, o

que nos possibilita analisar os padrões morais que as empresas e os consumidores replicam cotidianamente na avaliação dos produtos que são, respectivamente, ofertados e consumidos nesses sistemas. Nesse sentido, o caráter inovador deste capítulo está na construção sobre o reconhecimento do produto como agente do sistema de marketing e como detentor de uma consideração moral, quer dizer, como objeto que centraliza a troca e deve ter suas particularidades consideradas nas práticas de produção e consumo. Tal construção ainda não havia se mostrado relevante para o contexto dos sistemas de marketing.

Isso posto, optamos por relatar o conceito de produto pela visão clássica dos estudos de administração de marketing e pela percepção da lógica dominante dos serviços. De acordo com a visão clássica, a centralidade do contexto da troca reside no objeto físico (produto) que está sendo transacionado. Já conforme a lógica dominante dos serviços, a centralidade está na performance que uma determinada base material pode ofertar aos consumidores. Adotando esta segunda perspectiva, entendemos que a troca advém da relação entre o produto e o processo de cocriação com o consumidor, o que resulta na performance de consumo. Isso torna evidente que a criação de valor de um produto está na qualidade da performance ofertada e não na base material aplicada.

Adotamos como pressuposto para analisar o produto baseado materialmente na vida animal, em sua acepção biológica, no intuito de afirmar que o julgamento moral dessa base material refuta a necessidade de permanência dos animais como recurso no sistema de marketing alimentar, na medida em que ilustramos as possibilidades de produtos e performances que podem ser viabilizados sem o uso do animal como plataforma material. Nessa perspectiva, o produto como objeto da troca ganha notoriedade, na medida em que a percepção desenvolvida pelos agentes no sistema de marketing determina o apelo moral ao qual este se submete.

Em certa medida, as questões morais que atingem o produto animal fomentaram uma discussão ética sobre a necessidade de configuração de uma concepção dos sistemas de marketing que considere a igualdade de interesses de todos os *stakeholders* envolvidos. Nesse esforço, operacionalizamos uma discussão baseada nos conceitos de justiça, de *stakeholders* e de externalidade para construir uma argumentação que viabilizasse a construção do conceito de equilíbrio nos sistemas de marketing, partindo da atribuição de *status* de agente moral ao produto de origem animal. Para tanto, o conceito de equilíbrio se relaciona com a igual consideração de interesses dos agentes envolvidos no sistema de marketing, na medida em que reduz as externalidades e potencializa os benefícios para os *stakeholders*, com foco central na eficiência desse sistema.

A definição de equilíbrio nos sistemas de marketing e a posição acerca dos elementos morais que comportam o produto são consideradas inovadoras, tendo em vista que os primeiros estudos sobre ética e justiça em marketing foram desenvolvidos no início da década de 1980 (HUNT; VITTEL, 2006), os quais buscavam alcançar algum nível de moderação nas práticas de negócios. No entanto, é fundamental que outros aspectos morais do produto sejam contemplados nesta tese, principalmente no que diz respeito ao processo produtivo de determinados produtos que trazem consigo problemas morais capazes de impactar no meio ambiente e na sociedade como um todo.

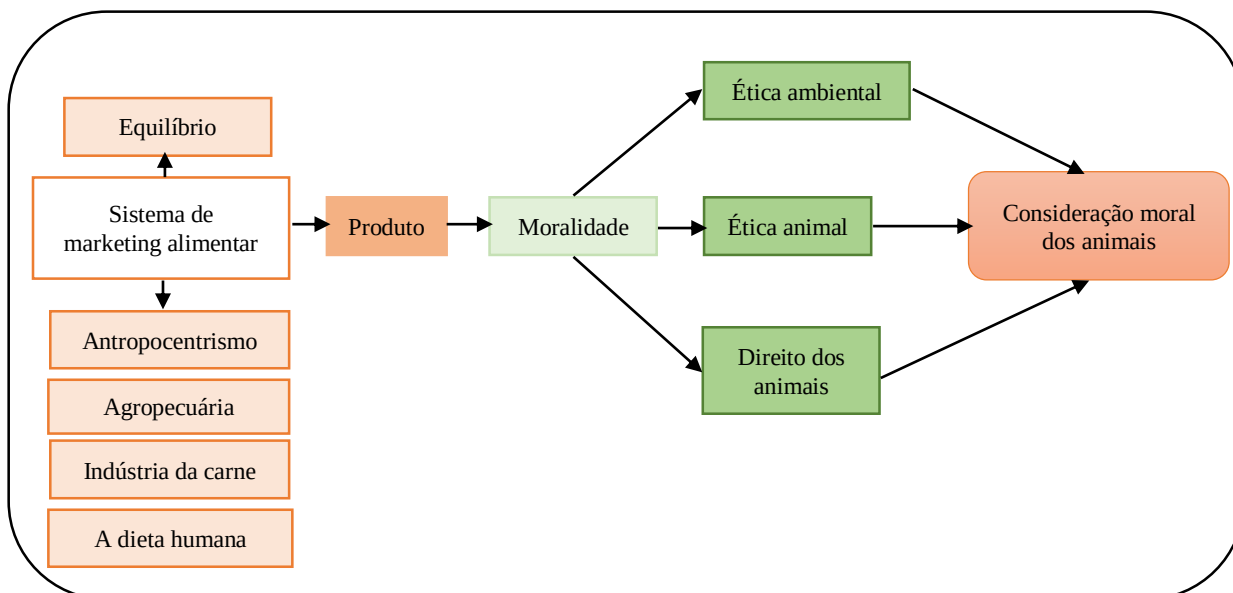
Argumentamos que a análise ética do produto é comumente observada sob o escopo dos interesses dos seres humanos e de suas instituições, o que limita o questionamento moral da ação de troca, já que outros *stakeholders* são direta ou indiretamente impactados pela sociedade de consumo. Por outro lado, o impacto da conduta moral dos agentes diretos recai em diversos agentes indiretos, como o meio ambiente e a própria sociedade. No escopo de análise desta tese, a moralidade dos sujeitos ofertantes, demandantes, estatais e sociais impacta diretamente nos animais que, por não serem reconhecidos como agentes passíveis de consideração moral, têm seus interesses subjugados aos propósitos humanos do sistema de marketing alimentar.

No sentido de consolidar o produto como um agente moral no sistema de marketing, no Capítulo 3 fundamentamos uma discussão ética acerca da consideração moral dos animais no sistema de marketing alimentar, que inclui em seu escopo a análise das práticas da indústria e do consumo de carnes (conforme descrito na figura 2). Para isso, realizamos uma construção histórica acerca da relação homem-animal, contextualizando como o produto de origem animal tornou-se central para o sistema de marketing alimentar da sociedade ocidental. Expomos como ocorreu o processo de institucionalização da indústria de carnes e a justificação antropocêntrica para o *modus operandi* no tratamento desses seres, o que foi contestado pela reflexão baseada nos argumentos da ética ambiental, da ética animal e nos direitos dos animais, que constituíram a base teórico-filosófica para a refutação do animal como plataforma material para o sistema de marketing alimentar.

É evidente que os interesses dos seres não humanos não são acolhidos na moralidade vigente no sistema de marketing alimentar, principalmente no âmbito de atuação da indústria agropecuária. A atuação dessa indústria sempre foi justificada pelos argumentos do antropocentrismo, ao partir do entendimento de que os animais são seres que devem ter seus interesses (à vida, ao bem estar e à evitação do sofrimento) subjugados aos propósitos humanos, independentemente de quais sejam. Nessa indústria, a desconsideração do interesse moral do

produto de origem animal é somatizada durante toda a cadeia produtiva, haja vista que a vida dos animais torna-se insumo nas fazendas industriais de confinamento, que os reproduzem, criam-nos, alimentam-nos, e consomem-nos no único intuito de produzir e comercializar a carne e seus derivados.

Figura 2 – Delineamento teórico do Capítulo 3



Fonte: Elaboração própria (2014)

Cox (1999) caracteriza a indústria agropecuária como sendo um sistema de criação de animais que emprega métodos de produção intensivos para suprir a crescente demanda de consumidores ao buscar maximizar a quantidade de carnes produzida e minimizar os custos envolvidos. Na prática desse tipo de indústria, observa-se a alta densidade animal, o confinamento excessivo, o crescimento acelerado forçado por medicamentos, o alto nível de mecanização e a falta de humanização no manejo animal.

De maneira mais clara, a intensificação da reprodução e da criação animal pelo agronegócio tem tornado a carne e seus derivados mais baratos e mais acessíveis a uma amplitude maior de consumidores. Conforme dados recentes da Agência Brasil (GRANDA, 2013), estima-se um crescimento no mercado brasileiro de carnes de 35% entre os anos de 2013 e 2023, cujo principal estímulo está no crescimento da população mundial e local e, consequentemente, da exportação dos produtos, assim como no incremento de renda que as classes sociais mais baixas obtiveram nos últimos anos no Brasil.

Tal comportamento pode refletir negativamente na imagem do país, provocando a criação de barreiras comerciais à exportação brasileira, já que diversos são os movimentos sociais e governamentais que têm regulado as condições de criação e de vida dos animais que

estão sob a tutela da indústria agropecuária nos Estados Unidos da América e na Europa (MIELE; EVANS, 2010). No entanto, as preocupações macroeconômicas dos países produtores e consumidores de carnes são ínfimas quando comparadas com as questões éticas que essa indústria incita.

Há um movimento de consumo que se mostra preocupado com o tratamento dado aos animais que fornecem a base material da indústria de carnes, pois reconhecem que esse consumo é necessário para uma dieta humana saudável. No entanto, segundo Souza (2011), a indústria agropecuária brasileira parece desconsiderar os problemas morais na produção de carnes, a julgar pela falta de reflexões éticas capazes de gerar um aparato legal que regule as ações empresariais, garantindo, ao menos, padrões de manejo e cuidado animal que prezem por elementos mínimos como espaço e alimentação adequada de maneira a possibilitar aos animais a expressão de sua natureza. Ao mesmo tempo, não se verifica, por parte das empresas que compõem essa indústria, alguma medida real para a melhoria das condições de vida dos animais de fazenda como, por exemplo, ações de responsabilidade social.

Entendemos que a conduta industrial e o consumo de carnes reverberam no reconhecimento da moralidade do produto de origem animal e no entendimento de que a eficiência do sistema de marketing alimentar perpassa fundamentalmente a busca do equilíbrio dos interesses dos agentes envolvidos. Nesse sentido, a ética ambiental — por meio das abordagens do biocentrismo hierárquico, do psicocentrismo e do biocentrismo igualitário — deslegitima o discurso da indústria e do consumo de carnes, ao expor que os animais são seres que apresentam valor intrínseco independente do reconhecimento humano, embora este seja necessário para a reconfiguração da performance dos produtos de origem animal do sistema de marketing alimentar. Em uma reflexão ampliada, as teorias da ética animal reforçam os atributos que são essenciais para a consideração dos animais como seres morais objetificados nesse sistema. Assim, as teorias do interesse, da complexidade mental, do multicritério e contextual refutam os argumentos antropocêntricos que disseminaram o consumo de carnes e sua indústria como algo necessário para a supervivência humana.

Corroborando tais pressupostos teóricos, Broom (2010) atesta um vício moral que desequilibra o sistema de marketing alimentar ao reconhecer que a produção industrial de carnes resulta em um alto nível de sofrimento e crueldade no trato dos animais, gerando impactos negativos e ferindo os seus direitos à vida e à expressão de sua natureza livre de sofrimento, o que lhes é assegurado pela Declaração Universal dos Direitos dos Animais proclamada pela UNESCO em 1978. A constatação desse vício moral é mais do que

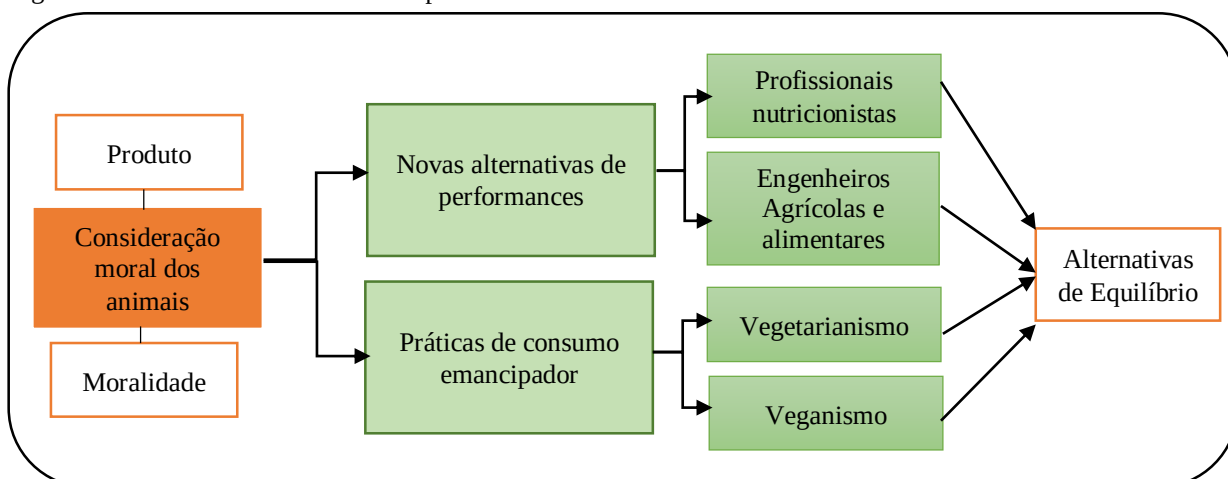
problemática, uma vez que os seres não humanos são percebidos pela indústria sob uma ótica mecanicista e utilitária em detrimento do hedonismo alimentar humano.

Presumimos que parte do desequilíbrio moral do sistema de marketing alimentar é decorrente do modo pelo qual os produtos de origem animal são ofertados ao mercado, sem que o consumidor tenha conhecimento de como ocorre o manejo e a objetificação dos animais nas fazendas de gado, granjas e criações de porcos e peixes. Atualmente, diversas pesquisas têm gerado conhecimento ao redor dos questionamentos éticos sobre o consumo de carnes, haja vista que esse debate está centrado no sofrimento animal e no aprofundamento dessas preocupações (BENNETT, 1996; BARNETT; CLOKE; CLARKE; MALPASS, 2005; MIELE; BOCK, 2007).

Com efeito, pouco se conhece sobre as consequências ambientais da agropecuária intensiva, o abate, os maus tratos e as condições de vida dos animais de fazenda, já que a indústria de carnes omite o cotidiano da criação intensiva das fazendas industriais, ao mesmo tempo em que grande parte dos consumidores desconhece o processo produtivo e, principalmente, a origem de determinados produtos servidos à mesa.

Partindo da expectativa de que os consumidores, ao conhecer a realidade enfrentada pelos animais na indústria de carnes, repensariam sua conduta quanto ao seu consumo e no sentido de ilustrar uma alternativa de consumo que seja viável em termos de performance hedônica e nutricional para os seres humanos, justificamos o delineamento do Capítulo 4 (figura 3).

Figura 3 – Delineamento teórico do Capítulo 4



Fonte: Elaboração própria (2014)

O propósito deste capítulo é argumentar acerca do estabelecimento de um novo padrão de consumo que considere moralmente os animais e do produto de origem viabilizado pelas novas alternativas de performances advindas do processo de reconfiguração da indústria de carnes com base nos discursos dos seus profissionais e pela conduta do consumidor-cidadão

que, nesta tese, concretiza-se na figura dos sujeitos vegetarianos. As novas condutas industriais e de consumo possibilitariam a consolidação de novas práticas morais e, conseqüentemente, a construção de um equilíbrio alternativo no sistema de marketing alimentar ilustrado pelos discursos dos sujeitos de pesquisa.

Seguindo o alinhamento da tese com o *frame* teórico da escola de macromarketing, definimos para o Capítulo 4 um conjunto de proposições para a consideração moral dos animais no sistema de marketing alimentar que serão teoricamente defendidas e contrapostas empiricamente pelos discursos dos sujeitos de pesquisa: consumidores de carnes, vegetarianos e profissionais da indústria alimentar como nutricionistas e engenheiros de alimentos.

De forma concreta, o desenvolvimento empírico desta tese justifica-se pela investigação da possibilidade de equilíbrio alternativo do sistema de marketing alimentar manifestado, fundamentalmente, na conduta de consumo dos vegetarianos. DeGrazia (2009) defende a proposta de um vegetarianismo moral baseado no argumento de que os animais devem ser considerados moralmente devido à sua capacidade de sentiência. Nesse intuito, é preciso avaliar alternativas de performances hedônicas e nutricionais que conseguem suprir as demandas dos consumidores, ao passo que a indústria de carnes cria produtos com outra base material que não infrinja a consideração moral dos animais e a moralidade dos agentes do produto envolvidos no contexto do sistema de marketing alimentar.

CAPÍTULO 2 – SISTEMAS DE MARKETING, PRODUTO E MORALIDADE

Este capítulo constitui a primeira etapa do referencial teórico desta tese e tem o propósito inicial de fornecer um panorama, do ponto de vista histórico e conceitual, da formação e ampliação do conceito de marketing. Para tanto, são apresentadas as seguintes subseções: a troca como objeto de marketing, os sistemas de trocas e seus principais atores, o produto como elemento desencadeador da troca e a lógica dominante de serviços, o produto e os tipos de base material e, por fim, os sistemas de marketing e a base material animada.

2.1. O sistema de trocas e seus atores

Este tópico inicia-se com uma breve discussão histórica sobre os fundamentos de marketing e sua consolidação como ciência, debatendo a definição do seu objeto. Posteriormente, realizamos uma discussão sobre a teoria das trocas sociais para, em seguida, abordar a construção teórica do conceito de macromarketing e de sistemas agregados de marketing.

2.1.1. Uma breve retrospectiva histórica

Ao longo de toda sua história, as atividades relativas ao exercício e à análise da conduta de marketing têm sido alvo de considerações teóricas, principalmente no que diz respeito ao seu *status* científico. As primeiras especulações acadêmicas sobre marketing surgiram no início do século XX. Nessa época, os teóricos buscavam compreender questões sobre tipos de produtos e canais de distribuição de maneira limitada. O foco das pesquisas resumia-se na busca por atender às necessidades das pessoas (BARTELS, 1988).

O problema central de marketing desse período estava na compreensão do que seria necessário para elaboração de uma oferta ao mercado, ou seja, o conhecimento de marketing estava voltado a resolver disfunções próprias da área de economia. Para Wilkie e Moore (2006), essa fase estaria classificada como pré-marketing e, embora a tecnologia de conhecimento tenha iniciado a formação de um corpo teórico, não havia ainda uma identidade particular que a caracterizasse como uma área de conhecimento científico.

Shaw e Jones (2005), citando Bartels (1988), colocam que seria preciso a consideração de uma combinação de fatores para realização de uma venda e de atividades promocionais, o que estaria dentro do contexto profissional e acadêmico de marketing. Antes

da constituição de marketing como um campo teórico, Bartels (1951) relatou que um conjunto de movimentos profissionais e mercadológicos culminaria no esforço acadêmico de compreensão dessas atividades. Assim, segundo esse autor, em meados de 1910, a excessiva demanda das organizações por profissionais dispostos a entender o mercado e a desenvolver uma oferta adequada encontrou como recurso a contratação de jovens que, de algum modo, já teriam realizado algum tipo de atividade varejista. Nesse momento, consolida-se a ideia da “arte de vender”.

É necessário reconhecer que o desenvolvimento do pensamento de marketing encontrou seu maior estímulo quando atingiu o discurso dos professores e, conseqüentemente, dos livros didáticos. Segundo Wilkie e Moore (2003) foi entre os anos 1900 e 1920 que o campo de marketing começou a assumir uma identidade própria a partir do desenvolvimento de cursos vocacionados a fornecer capacidade analítica acerca dos sistemas de comercialização, distribuição e promoção dos mais diversos produtos agrícolas, comerciais e financeiros.

Essas indicações de formação possibilitaram *a posteriori* a criação de abordagens conceituais para a classificação e o desenvolvimento científico do conhecimento de marketing, que seriam: a abordagem de *commodities*, a institucional e a funcional (SHAW; JONES, 2005). Tais abordagens atuavam baseadas na orientação à distribuição, ou seja, em atividades desse tipo realizadas por instituições de marketing especializadas na movimentação de *commodities* agrícolas e de produção que tinham como objetivo abastecer fontes de demanda.

Analisando ainda esse momento, Bartels (1951) cita as diversas áreas de conhecimento que contribuíram para o progresso de marketing, incluindo a economia, a sociologia, a psicologia, a antropologia, a ciência política e outras ciências sociais. Essas áreas possibilitaram aos profissionais e acadêmicos a gradativa sofisticação argumentativa necessária para prover informações sobre o mercado e o consumo e, posteriormente, para a pesquisa científica em marketing.

Em termos acadêmicos, Wroe Alderson é reconhecido pela academia de marketing como o pensador que foi capaz de sintetizar o conhecimento de marketing moderno. Shaw, Lazer e Pirog III (2007) realizaram um levantamento sobre as contribuições de Alderson⁴, identificando argumentos admitidos como pressupostos para essa ciência. Os autores perceberam que a área de economia não alcançava a complexidade dos elementos sociais e

⁴ Dentre as obras do autor que mais contribuíram com a consolidação do conhecimento de marketing podem ser citados: o artigo intitulado *Scope and Place of Wholesaling in the United States* publicado em 1949 no *Journal of Marketing*; e os livros *Behavior and Executive Action* e *Basic Research and The Future of Marketing*, ambos publicados em 1957 citados Shaw, Lazer e Pirog III (2007).

comportamentais que compunham o contexto de marketing. Para o período, as contribuições de Alderson sinalizaram a migração da vocação de marketing da distribuição para a administração, passando a ser reconhecido como um conhecimento teórico e uma função organizacional, além da sua compreensão como uma ciência comportamental, considerando os aspectos teóricos oriundos da sociologia e da psicologia, bem como a transformação do conhecimento meramente descritivo e classificatório dos fenômenos de marketing para uma ênfase na previsão e construção de uma teoria própria.

Partindo da necessidade de estabelecer marketing como uma teoria para a até então reconhecida tecnologia de mercado, Alderson apoiou-se na Teoria Geral dos Sistemas para explicar que a teoria de marketing estaria baseada no estudo dos sistemas de comportamento organizado (SHAW; LAZER; PIROG III, 2007). Para tanto, esse sistema deveria adaptar-se continuamente às necessidades dos seus membros (empresas e consumidores) e às mudanças do mercado, sendo a administração de marketing o ferramental necessário para compreensão das oscilações mercadológicas.

Shaw e Jones (2005) colocam Alderson como um dos teóricos que proporcionaram uma mudança paradigmática no pensamento de marketing, quando as abordagens tradicionais foram superadas pelas abordagens modernas em meados dos anos 1950 e 1970. As reflexões de Alderson resultaram em novas escolas de pensamento, incluindo a administração de marketing, os sistemas de marketing, o comportamento do consumidor, o macromarketing e a troca.

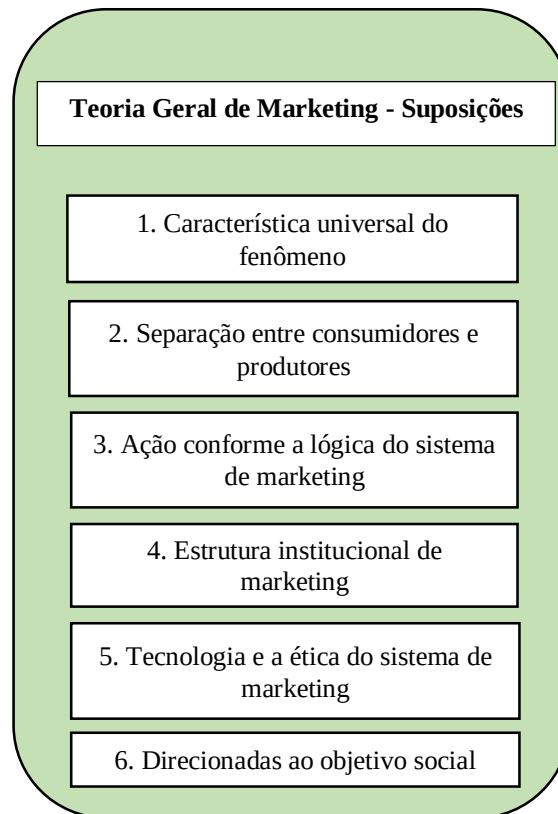
As décadas de 1950 a 1970 foram marcadas pela efervescência teórica. Um dos autores com maior relevância para o marketing é Robert Bartels (1968, 1974), que tem dentre suas principais contribuições o artigo *The General Theory of Marketing*, publicado pelo *Journal of Marketing* em 1968. Nesse artigo, o autor ressalta que o crescimento do mercado, em termos de consumo e de oferta de produtos e serviços, está mais orientado para as pessoas e para a influência do mercado e da academia, além de trazer implicações para o pensamento de marketing ao produzir uma maior quantidade de abordagens teóricas para um único fenômeno, ao mesmo tempo em que se tornou evidente a necessidade de unificação da teoria.

2.1.2. Marketing como ciência e seu objeto

Para Bartels (1968), existia um conjunto de suposições que deveriam ser consideradas para a elaboração de uma teoria geral em marketing. A primeira delas dizia respeito à característica universal do fenômeno científico de marketing, abordada com certos

níveis de sofisticação técnica. A segunda tratava do modo pelo qual os consumidores são separados dos produtores, incluindo aspectos físicos, geográficos, econômicos e temporais, o que determinaria o mercado de atuação, tarefas, funções e estruturas de marketing necessárias. A terceira suposição explicava que os participantes que atuam no contexto de marketing agem conforme a lógica do sistema (relações, conjuntos e canais), que produz um dado resultado mediante o processamento da necessidade dos indivíduos, tanto no âmbito das entidades sociais quanto econômicas. A quarta concernia à estrutura institucional de marketing representar uma divisão do processo com usos tecnicamente distintos. O quinto pressuposto expunha que a tecnologia e a ética guiam as relações do sistema de marketing. E, por fim, sendo considerado um processo culturalmente orientado, as atividades de marketing deveriam estar subordinadas ao objetivo social. O esquema segue exposto na figura 4.

Figura 4 – Suposições da Teoria Geral de Marketing



Fonte: Elaboração Própria (2014)

Essas pressuposições guiaram Bartels (1968) para uma definição de marketing como sendo um **processo pelo qual a sociedade, para suprir suas necessidades de consumo, desenvolve sistemas distributivos compostos por participantes que interagem de acordo com as restrições técnicas e éticas, realizando transações e resolvendo as separações de mercado, cujo resultado é a troca e o consumo**. Nessa perspectiva, observamos que o

conceito de troca emergiu como a essência das atividades de marketing, uma vez que seria através da sua realização que o mercado alcançaria seus resultados e o consumidor teria suas necessidades atendidas. Muito embora a definição tenha incluído os elementos sociais, estes ainda foram considerados de modo incipiente para as teorizações subsequentes.

De fato, as considerações acerca de marketing só alcançariam amplitude de aplicação para além do escopo empresarial no momento em que Bartels (1974) definiu **marketing como uma função organizacional que pode ser exercida por entidades organizacionais com o objetivo de atender as necessidades das pessoas**. Nesse contexto, o objeto parece residir na transação econômica entre a oferta e a demanda, estando subjetivamente centrada no produto. Portanto, o marketing, como ciência e atividade social, poderia ser identificado pelo conteúdo do seu objeto (transação) e por sua área de atuação (distribuição, promoção e vendas).

Entretanto, essa discussão ganhou densidade científica com as contribuições de Hunt (1976, 1983), que tentou construir argumentativamente o domínio científico de marketing. Assim, seu ponto crucial residiria em uma ideia geral de troca, em vez da tese até então mais aceita de transações de mercado. O autor também fez sua contribuição ao tentar estabelecer um *status* de ciência para marketing, no artigo intitulado *The Nature and Scope of Marketing*, publicado em 1976, em que discutiu a essência de marketing como ciência e questionou-se a respeito do fenômeno que caracterizaria e centralizaria os estudos e a própria atividade de marketing.

Hunt (1976) considerou a relação dos elementos de marketing variando entre os contextos micro (atividades de nível individual das organizações) *versus* macro (conjunto de organizações ou consumidores), lucrativo (organizações privadas cujo objetivo é o lucro) *versus* não lucrativo (organizações privadas ou públicas cuja realização não inclui o lucro) e positivo (foco na descrição, predição e classificação dos fenômenos de marketing) *versus* normativo (foco na prescrição das atividades). Nesse sentido, as estruturas micro, lucrativas e positivas comporiam uma determinada classe, enquanto que a segunda classificação incluiria os fenômenos e setores da sociedade macro, não lucrativo e normativo.

Tal colocação posicionou **marketing como a ciência das trocas**, na medida em que são estudadas suas estruturas, propriedades e relações com outros fenômenos sociais. Assim, os elementos caracterizadores da ciência em marketing, como a uniformidade e a regularidade, no sentido de prover explicações, predições e compreensão sobre o objeto, dariam origem às leis e teorias.

Com efeito, a teoria ou ciência de marketing deveria ser capaz de explicar o fenômeno da troca em qualquer manifestação e sob qualquer ponto de vista (HUNT, 1983). Posto isso, ela passou a ser considerada a ciência comportamental que busca explicar as relações de troca com base em um conjunto de fundamentos, quais sejam:

- O comportamento dos consumidores direciona-se para a troca;
- O comportamento dos vendedores direciona-se para a troca;
- As instituições sociais colocam-se como facilitadoras da troca;
- As consequências na sociedade do comportamento dos consumidores, vendedores e instituições sociais proporcionam maior facilidade para a troca.

Diante da preocupação dos estudiosos em suplantar as dificuldades teóricas do conceito de marketing, Kotler e Levy (1969) fomentaram essa discussão ao ampliar definitivamente sua aplicação para organizações públicas e sociais. Tal ampliação foi destaque no artigo de Kotler (1972), no qual o foco central foi argumentar acerca da efervescência do conceito de marketing e da ultrapassagem da aplicação de suas ideias para além das áreas usualmente conhecidas. Assim, aplicações na saúde, no controle populacional, na educação e na conscientização ambiental foram se apropriando das ferramentas de marketing para alcançar seus públicos-alvo.

Ao partir da ideia de que os conceitos de marketing atingem níveis de complexidade distintos a depender do tipo de organização que os emprega, Kotler (1972) expôs diferentes estágios de consciência. No primeiro deles, o marketing seria apenas uma atividade de negócios direcionada às transações mercadológicas concernentes ao exercício dos vendedores na oferta de seus produtos e serviços aos consumidores. No segundo nível de consciência, não é requerida a observação do pagamento para que a troca se configure como um fenômeno de marketing. Para tanto, organizações sociais ofertariam seus produtos para um determinado grupo de sujeitos. Assim, ações de igrejas, serviços públicos e sociais se estruturariam para ofertar serviços com alvo em recompensas não monetárias.

Em sequência, o terceiro estágio posiciona marketing como um conjunto de atividades exercidas pelas organizações que atuam em qualquer contexto institucional e orientam-se para todos os públicos que são atingidos por suas ações, ou seja, passa a abarcar todos os *stakeholders* que recepcionam as externalidades das ações das atividades de marketing dessas instituições públicas e privadas. É notória a complexidade alcançada no segundo estágio de consciência, haja vista que a ciência do marketing torna-se relevante em todas as situações

em que se pode identificar uma organização, um grupo de consumidores e um conjunto de produtos amplamente definidos, incluindo no escopo desde organizações privadas de cunho lucrativo até instituições sociais não lucrativas.

Alinhado a esse posicionamento para a ciência de marketing, Kotler (1984) definiu marketing como sendo um **processo social em que indivíduos e grupos obtêm suas necessidades e desejos através da criação e da troca de produtos e valor com outros sujeitos**. A partir disso, a academia de marketing entendeu a abrangência do uso dessas ferramentas na propagação de ideias, comportamentos, ofertas e benefícios nas diversas esferas (econômicas, sociais, psicológicas) para a sociedade.

2.1.3. Elementos da Teoria das trocas sociais

Ainda na década de 1970, marketing vivenciou a importação de uma teorização da sociologia e da psicologia social que consolidaria o papel da troca como central para as relações sociais: a Teoria das Trocas Sociais. A seguir, expomos os aspectos dessa teoria que contribuíram para o desenvolvimento científico de marketing.

De maneira sintética, as trocas sociais envolvem uma série de interações que geram um conjunto de benefício e obrigações cuja interdependência traz implicações para todas as partes envolvidas no processo (EMERSON, 1976). Cropazano e Mitchell (2005) descrevem que as ideias fundamentais da teoria da troca social baseiam-se nas regras e normas da troca, na troca dos recursos e nas relações que surgem durante esse processo. O primeiro fundamento da troca social trata das regras e normas subjetivas que regulamentam a relação, ou seja, as partes devem respeitar as definições implícitas da situação que se forma entre os participantes em uma relação de troca. Os indivíduos partícipes presumem reciprocidade tanto no que diz respeito à realização de uma transação como na crença que preconiza a equidade da relação.

O segundo parte do pressuposto da troca como uma transação econômica e, posteriormente, amplia seu escopo para o argumento do valor simbólico atrelado a ela, ultrapassando o conceito simplório de posse material. Os autores consideram que existem seis recursos desencadeadores da troca: o amor, o *status*, a informação, o dinheiro, os bens físicos e os serviços.

A última base de pensamento dessa teoria trata das relações de trocas sociais como um intermediador de transações vantajosas cuja produção pode ser a atitude positiva dos consumidores e das organizações. Conforme colocam Cropazano e Mitchell (2005), baseados no pensamento de Emerson (1976), a troca social gera a sensação de gratidão e confiança no

âmbito da troca econômica e, como tal, não há como precificar os benefícios envolvidos no ato, em especial quando se trata de quantificação.

Nord (1973) acrescenta que a Teoria da troca social está focada no processo imbuído nos sistemas sociais, cujos partícipes socializam dentro dele de acordo com os padrões legitimados pelo envolvimento dos sujeitos que perpetuam as relações dentro desse ambiente. Nesse contexto, o termo troca estaria mais adequado ao marketing do que o termo transação, uma vez que a troca em si necessita de retroalimentação em um determinado período de tempo, por isso se fala atualmente em lealdade e comprometimento do consumidor. Já a transação presume o atendimento do interesse pessoal sem a perspectiva de constituição de uma relação duradoura.

Tal contribuição permitiu um fortalecimento do campo de marketing ao ser reconhecido como objeto de uma ciência social, o que possibilitou uma integração de conteúdos que fundamentaram seus princípios (WILKIE; MOORE, 2006). Ao partir dessa discussão sobre a troca, diversos autores contribuíram para a ampliação desse conceito. Dentre eles, destacamos Richard Bagozzi (1975a, 1975b) na discussão sobre a teoria da troca social sob a perspectiva de marketing, ao tratar da reciprocidade e dos aspectos transacionais como sujeitos da troca no sentido principal da busca por eficácia no entendimento amplo de marketing.

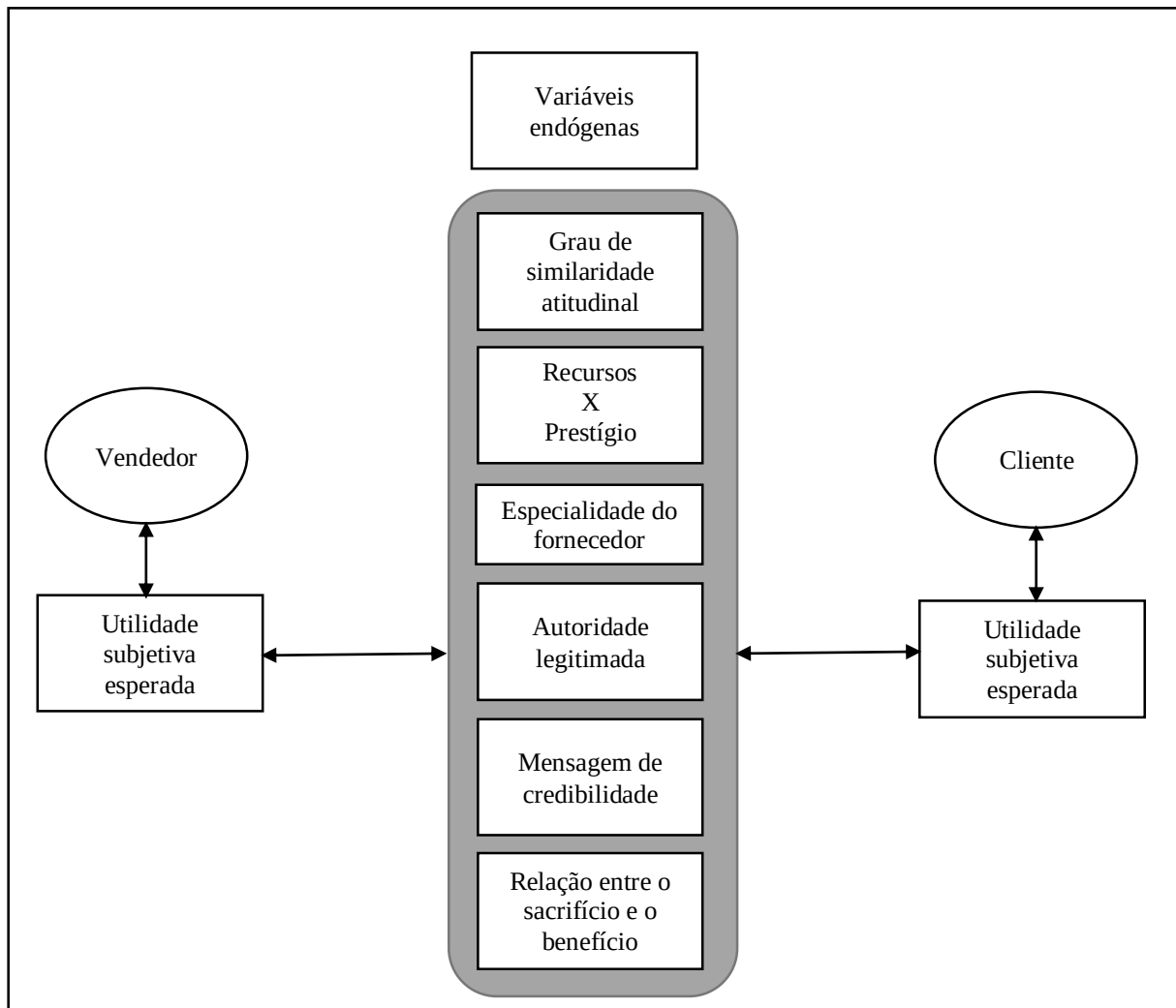
Ao tratar da troca aplicada ao sentido mais amplo, Bagozzi (1975a) classifica-a em três tipos distintos: i) restrita; ii) generalizada; e, iii) complexa. A troca restrita pode ser caracterizada por conter apenas duas partes envolvidas, sendo elas os consumidores, varejistas, atacadistas e organizações. A troca restrita foi reconhecida por muitos anos como a troca de marketing. Para tanto, ele atuaria na tentativa de manutenção de um equilíbrio entre as partes envolvidas. A troca generalizada pressupõe uma relação unívoca com participação de pelo menos três sujeitos, os quais podem intercambiar direta e indiretamente os benefícios almejados. Em outras palavras, na troca generalizada, o ator social oferta ao outro, mas recebe de outra pessoa que não a ofertante original. No que diz respeito à troca complexa, os sujeitos mantêm uma relação com, no mínimo, três partes envolvidas, que realizam a troca dentro de um sistema interconectado de redes de relações. Tal entendimento caracterizaria, de modo parcial, o que posteriormente seria considerado sistemas de marketing.

Bagozzi (1975b) coloca que, em geral, a troca ocorre sob o impulso de forças que desencadeiam um processo. Antes de tudo, qualquer troca seria determinada por causas endógenas para o próprio intercâmbio como, por exemplo, as necessidades de consumo, os objetivos lucrativos das organizações ou de eficiência da oferta para as organizações sociais e governamentais. Além disso, as variáveis exógenas para a troca também podem ser

consequentes das contingências e das fontes alternativas para satisfação das necessidades dos consumidores, as quais podem gerar externalidades oriundas do processo de intercâmbio.

Desse modo, Bagozzi (1974) definiu a essência de um sistema de troca como sendo um conjunto de atores sociais, suas inter-relações, além das variáveis endógenas e exógenas que afetam o comportamento dos atores sociais nesses relacionamentos. Tal configuração está exposta na figura 5.

Figura 5 - Modelo de sistemas de troca



Fonte: Adaptado de Bagozzi (1974)

Assim, os agentes ofertantes, como as empresas, dispõem de um produto ao qual subjaz um determinado nível de utilidade, cuja avaliação realizada pelo agente demandante, como consumidores e organizações públicas ou privadas, ocorre baseada no conjunto de variáveis endógenas como grau de similaridade atitudinal, recursos e prestígio do ofertante, nível de especialidade, legitimação da autoridade, nível de credibilidade e relação entre o sacrifício e o benefício do produto.

De forma geral, o sistema de troca ampliado seria caracterizado por aspectos transacionais e pela díade entre ofertante e demandante, oriunda da motivação pela relativa diferença entre o que estes sujeitos desejam e seu estado atual. Além de abordar de modo incipiente os aspectos que envolvem a definição da oferta, a caracterização do produto e os elementos contextuais que se inserem nessa relação. Ademais, as variáveis exógenas são observadas de modo tangencial a essa relação, ao considerar apenas os elementos normativos e as restrições legais impostas.

2.1.4. A visão de macromarketing e o sistema agregado de marketing

A discussão sobre sistemas de trocas perdurou por alguns anos na academia de marketing, uma vez que, até a década de 1950, o debate direcionou-se fundamentalmente para os estudos com enfoque empresarial (micromarketing). Entretanto, foi com o surgimento do pensamento de marketing societal que se originou um debate para a ampliação da perspectiva transacional que o sistema de troca abrangeria. A consolidação dessa nova visão acerca da troca em marketing, ocorrida entre os anos 1950 e 1970, possibilitou o surgimento de teorias que se propuseram a compreendê-la por diversas correntes, com o foco em estudos a favor da sociedade (macromarketing).

Esta tese parte da necessidade de se discutir, sob o âmbito de macromarketing, a questão de que o conhecimento de marketing tem se destinado a entender as problemáticas sociais e as implicações geradas pelas ações de organizações privadas para a sociedade como um todo.

Sob a perspectiva do macromarketing, o marketing adquire uma visão mais social, o que confere à sua função principal entender e integrar através dos seus mecanismos os determinantes econômicos e sociais do ambiente (BARTELS; JENKINS, 1977; HUNT; BURNNET, 1982). O propósito do macromarketing é compreender as trocas entre o sistema social de modo que sejam prevalecentes os interesses de todos os sujeitos partícipes. No que concerne ao escopo de análise dos estudos de macromarketing, estão inclusas as ações que considerem a proteção e a educação dos consumidores, além da apreciação das práticas éticas no marketing em termos dos ofertantes e demandantes (LAYTON; GROSSBART, 2006).

Considerando a posição argumentativa dos estudos de macromarketing, Layton, já nos anos 2000, define que o elemento básico de análise do campo é o sistema agregado de marketing, definido como

[...] uma rede de indivíduos, grupos e entidades ligadas direta ou indiretamente, através da participação sequencial ou compartilhada em trocas econômicas que criam, ordenam, transformam e disponibilizam sortimentos de produtos, sejam tangíveis ou intangíveis, como uma resposta à procura de clientes (LAYTON, 2006, p.230).

Na perspectiva desse autor, o sistema agregado de marketing (ou sistema de marketing), incluiria elementos além da troca econômica, na medida em que no contexto de ocorrência da troca estariam em interação fatores sociais, psicológicos, comportamentais, econômicos, morais e legais. A depender da unidade de análise é que poderia ser definido o escopo do sistema de marketing. Logo, existem sistemas que contêm outros subsistemas, sendo necessário considerar os níveis de complexidade (estrutura, funcionamento e resultados) de cada um deles para definição do seu escopo e do seu grau de eficiência.

Para Hunt (2011), a finalidade do macromarketing é analisar a troca nos sistemas de marketing, o impacto e as consequências deles na sociedade e vice-versa. O macromarketing constitui-se como o estudo dessas relações, ou seja, é a análise da troca e de suas consequências em um patamar institucional. Tal delimitação enfatiza o nível de complexidade que os sistemas de marketing abarcam, uma vez que os diversos atores que atuam dentro do sistema desempenham papéis tanto de ofertantes de produtos e serviços como de demandantes.

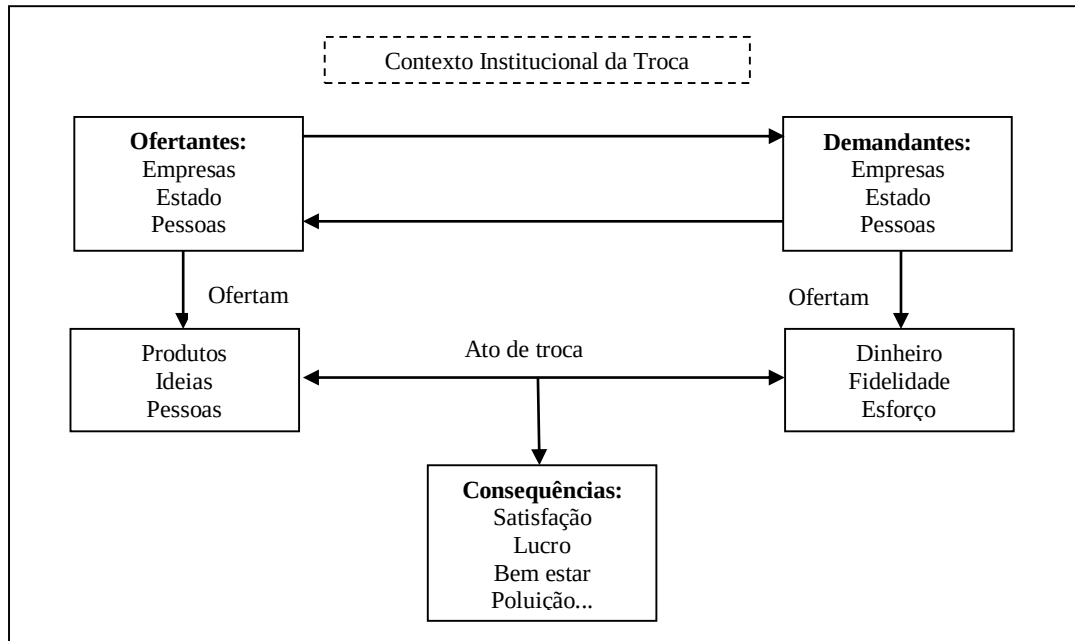
Com base nessa definição, os sistemas agregados de marketing incluem todos os aspectos relativos à troca, ou seja, a troca que a lógica dominante dos serviços discute, objetivando a performance além da materialidade da posse de um bem incluindo em seu escopo o conjunto de demandantes, ofertantes e produtos, o que representa todo o contexto institucional de ocorrência do fenômeno (VARGO; LUSH, 2004). A figura 6 expõe os atores que se apresentam dentro de um sistema de marketing, no qual são observados os agentes ofertantes que disponibilizam ofertas para um dado mercado.

De maneira geral, observamos que, no contexto da troca, estão expostos os demandantes que recebem, filtram e consomem as ofertas disponíveis conforme a avaliação das suas necessidades. Logo, os demandantes podem ser sujeitos privados ou públicos que buscam na sociedade determinadas performances através de produtos e serviços, na busca por suprir as suas insatisfações. Por outro lado, temos os ofertantes, cujo papel prioritário é elaborar produtos e serviços com performances aperfilhadas aos seus demandantes, no sentido de alcançar seus objetivos organizacionais, os quais dependem da natureza da entidade ofertante.

As ofertas podem ser caracterizadas como produtos, serviços ou ideias que empresas, pessoas e o Estado oferecem à sociedade na busca de uma contrapartida específica e, de forma mais ampla, são as performances que as ofertas proporcionam aos seus

consumidores. É fato que se busca ofertas que gerem, em sua grande maioria, resultados positivos para as entidades sociais envolvidas. Entretanto, diversas externalidades podem advir do ato da troca como, por exemplo, impactos negativos na saúde dos sujeitos, poluição, degradação do meio ambiente e do bem-estar do consumidor.

Figura 6 – Contexto institucional da troca



Fonte: Adaptado de Costa (2010)

Sob essa perspectiva, o produto se coloca no centro do sistema de marketing ao considerarmos que a lógica dominante de serviços o caracterizaria como a busca por uma determinada performance daquilo que se consome, independente dos aspectos materiais do bem. Posto isso, diversas questões acerca do design e da elaboração de produtos são elementares na definição de uma oferta e na eficiência de sua performance. Para tanto, a discussão acerca dos fatores caracterizadores do produto como elemento da troca serão discutidos no tópico 2.2 deste capítulo.

2.2. Plataforma da troca: o produto à luz da lógica dominante de serviços

Neste tópico, abordamos a discussão sobre o produto como elemento desencadeador da troca partindo dos pressupostos da dita lógica dominante de serviços (VARGO; LUSCH, 2004), que inclui em seu contexto a prerrogativa do produto baseado na materialidade para alcance de uma dada performance de interesse do agente demandante.

2.2.1. Visão clássica do Produto

As discussões centrais sobre o produto tiveram início em meados dos anos 1920, sob a suposição de uma necessidade de classificação dos bens proposta pela escola de pensamento de marketing de *commodities* (WINZAR, 1992). Nesses termos, a classificação que se estabeleceu à época distinguia os bens em três categorias, quais sejam: i) bens de conveniência: comprados com frequência e facilmente disponíveis no mercado; ii) bens de compra: produtos os quais se considera a comparação de preços, qualidade e estilo no ato de compra; e, iii) bens de especialidade: apresentam uma característica que lhes garante diferenciação e exigem maior sacrifício do consumidor (HYMAN, 2004; SHAW; JONES, 2005). Entretanto, embora fosse prevista uma distinção entre o comportamento de consumo de bens físicos e de serviços, para a escola de *commodities* até então não existia o afastamento clássico proposto posteriormente por outras escolas de pensamento da Teoria de marketing.

Foi na década de 1950, com a escola de administração de marketing, que o debate acerca do produto consolidou-se, especialmente com a centralização do conhecimento teórico em torno do composto de marketing (HYMAN, 2004; SHAW; JONES, 2005). O foco dessa escola de pensamento residia na prática mercadológica na esfera do micromarketing, cuja análise pela perspectiva dos ofertantes (indústrias, varejistas e serviços) permitia descrever os elementos conceituais que compunham o *mix* de marketing, incluindo questões relativas à diferenciação, à segmentação e ao ciclo de vida do produto.

Nesse âmbito, um dos primeiros teóricos a contribuir com o direcionamento das atividades de marketing no contexto prático e ferramental foi Neil Borden com seu artigo *The Concept of Marketing Mix*, publicado pelo *Journal of Advertising Research* em 1964 e reeditado em 1984, cujo objetivo foi agrupar um conjunto de microelementos que simplificasse a atividade gerencial de marketing. Nesse trabalho, o autor empregou o termo *mix* para designar o conjunto de variáveis controláveis pelos agentes gestores, os quais deveriam compor os programas de marketing no intuito de influenciar os consumidores. Os doze elementos definidos se referiam ao planejamento do produto, à precificação, à marca, aos canais de distribuição, às vendas pessoais, à propaganda, à promoção, à embalagem, à apresentação, ao serviço, ao uso ou manuseio e à análise dos resultados.

Tais direcionamentos foram os argumentos precursores da construção teórica realizada por McCarthy, que definiu o *mix* de marketing como sendo uma combinação de fatores internos à organização, sob o comando de um profissional de marketing, para satisfação do mercado-alvo (CONSTANIDINES, 2006). Tais ferramentas estariam aptas a desenvolver as

estratégias de longo prazo e programas de táticas de curto prazo (GOI, 2009). Além de ter disseminado o termo “*mix* de marketing” entre os agentes práticos e acadêmicos da área, McCarthy reduziu as categorias de análise propostas por Borden para quatro componentes, denominados como os 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção, estabelecendo o domínio de cada um desses elementos (CONSTANIDINES, 2006).

Em suma, o produto estaria relacionado aos aspectos necessários para a definição de uma oferta pela organização, que podem ser entendidos como os instrumentos que visam satisfazer as necessidades das partes envolvidas na troca. O Preço se relacionaria com o sacrifício, monetário ou não, disposto pelo consumidor, sendo entendido como um instrumento que fixa a forma de pagamento da troca. A Praça seria referente à entrega do produto avaliado por diversas variáveis, como distribuição, disponibilidade e exposição, estando relacionada com os instrumentos que determinam a forma pela qual os bens serão disponibilizados. Por fim, a Promoção refere-se à comunicação da oferta ao mercado consumidor, empregando ferramentas como publicidade, força de vendas e promoções (VAN WATERSCHOOT; VAN DEN BULTE, 1992).

Com efeito, os componentes do *mix* de marketing estariam em constante interação, na medida em que há uma ênfase na necessidade de ajuste entre esses elementos, o mercado-alvo e as demandas da própria organização, o que seria determinante para a qualidade e o tamanho dessa interação (SHAPIRO, 1985). Assim, as proporções do *mix* de marketing poderiam ser alteradas conforme o produto a ser ofertado, o que torna evidente a centralidade deste componente em relação aos demais (GOI, 2009). No que diz respeito ao consumo, o indivíduo quando adquire uma oferta é normalmente conduzido pelos efeitos isolados de cada um dos componentes, embora algumas empresas se esforcem para integrar plenamente as suas atividades de marketing internamente, apenas o produto permanece potencialmente em convívio com o consumidor, a depender de sua natureza.

Diversas foram as críticas realizadas ao escopo estreito de atuação do *mix* de marketing. Grönroos (1994) reconhece que o desenvolvimento deste ferramental, apesar de ter recebido exagerada atenção acadêmica, estaria obsoleto, não apresentando caráter integrativo e não sendo adaptável a todos os tipos de mercado. Esse autor ainda acrescentou que, mesmo com bases na teoria microeconômica, os fundamentos do *mix* de marketing pareciam pouco consolidados e, conforme Möller (2006), este atuaria fundamentalmente como um dispositivo simplista vocacionado a direcionar a atenção da administração de marketing.

Pela análise da discussão já realizada, é preciso admitir algumas falhas no modelo do *mix* de marketing. Em princípio, as propriedades e características de base para a classificação

entre seus componentes não foram identificadas na literatura, o que remete a uma ausência de clareza e à não exclusão das categorias. Ademais, por vezes, o produto é ofertado no singular, mas a maioria das organizações o dispõe aos consumidores a partir de um conjunto de outros produtos e serviços, tornando-o o componente que apresenta maior quantidade de particularidades em ascensão ou de aspectos incrementais no consumo (VAN WATERSCHOOT; VAN DEN BULTE, 1992; GOI, 2009).

De fato, posicionar separadamente o produto dos demais componentes do *mix* de marketing indica que decisões sobre o Preço, a Praça e a Promoção potencialmente não o envolvem. Entretanto, quando se trata da precificação, é definido um valor em relação ao produto; quando se refere à praça, é estabelecido o processo de distribuição e entrega do produto; quando se menciona a comunicação (promoção), é divulgado o produto e seus benefícios ao mercado. E, obviamente, as decisões relativas ao produto, como *design* e embalagem, vão implicar em toda a definição do *mix* de marketing (KENT, 1986).

Nesses termos, Saren e Tzokas (1998) elaboraram uma ampla discussão acerca do produto no escopo de análise de marketing, ao evidenciar o papel central desse componente do *mix* no processo de troca e, portanto, na Teoria de Marketing. Já em 1986, Murphy e Enis promoveram um debate que procurava classificar os produtos ofertados no mercado. Nesse esforço, os autores colocaram que o produto poderia ser individualmente concebido como um bem físico, um serviço ou uma ideia, ressaltando a alternativa de um produto se constituir através da convergência de alguma dessas possibilidades de oferta. Além disso, eles retomaram a classificação de produtos realizada pela escola de *commodities* do pensamento de marketing, na medida em que definem o preço por meio da ótica de avaliação do consumidor. Assim, os produtos podem ser classificados como: produtos de conveniência, de preferência, de compra e de especialidade.

Partindo da proposta de discussão do produto, Kotler, em seu livro clássico de Administração de Marketing, definiu-o como sendo uma oferta a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, de modo a satisfazer um desejo ou uma necessidade, abarcando assim bens físicos, pessoas, lugares, organizações, serviços e ideias. Entretanto, essa definição parece não abranger os elementos complexos que envolvem as relações promovidas pelo produto, apesar de estar adequada ao escopo de análise da Escola de Administração de Marketing, a crítica mais ajustada veio prioritariamente dos estudiosos da área de marketing de serviços (GOI, 2009).

Diante da necessidade de ampliação do conceito de produto, Saren e Tzokas (1998) contribuíram com uma perspectiva que se enquadrou ao contexto de análise do macromarketing

ao abordar o produto como uma construção entre os partícipes do processo de troca. Desse modo, o produto estaria no centro do processo de significação e ressignificação da troca entre os ofertantes, os demandantes e o bem, sendo assim criado através do contínuo relacionamento entre esses três atores.

Essa perspectiva de produto traz à tona um debate atual acerca do produto como o elemento desencadeador da troca, o que determina sua centralidade no sistema de marketing. De acordo com essa visão, o produto alcançaria um nível de abrangência subjetiva que ultrapassaria a visão transacional entre vendedor e comprador, na medida em que está incluído o objeto em sua definição, entendendo como objeto as entradas de materiais para o processo de significação do produto.

Como coloca Costa (2010), o equilíbrio interno do sistema de marketing está relacionado tanto com as entradas do sistema (ofertantes, demandantes, necessidades de consumo, regulações) quanto com o funcionamento do sistema (ações – negociações, compra e venda, fluxos diversos – movimentação do bem material/produto) na busca de uma transformação sinérgica que contenha os objetivos dos atores do sistema. Desse modo, o equilíbrio externo do sistema de marketing se relaciona, efetivamente, com os resultados obtidos para a sociedade em que são observados os valores e as externalidades geradas.

Afirmamos, então, que o produto ou bem material é fator determinante das relações entre os componentes do sistema de marketing e da condução do processo de troca, na medida em que sua concepção e consumo podem originar, por meio do processo de significação, implicações negativas nas esferas sociais, econômicas, comportamentais e morais.

Diante disso, faz-se necessária uma discussão acerca da concepção de produto a partir da execução de um serviço que consiste, fundamentalmente, no processo de troca entre os atores do sistema de marketing.

2.2.2. A lógica dominante dos serviços: um debate sobre o Produto

A crítica inicial realizada pelos acadêmicos ao *mix* de marketing e, por conseguinte, à escola de pensamento de Administração de marketing, tratava da necessidade de expansão dos seus componentes, de modo que fossem incluídos os elementos caracterizadores dos serviços, com ênfase na caracterização do componente produto (BRUNNER, 1989). Até então, meados dos anos 1970, havia uma predominância do pensamento da lógica dominante do bem, cuja preocupação estava orientada à produção, ou seja, no entendimento dos aspectos de

marketing referentes à manufatura e a transação de bens físicos (VARGO; LUSCH, 2004; VARGO; MORGAN, 2005).

No entanto, com a ascensão das organizações de serviços, a academia considerou os problemas de gestão enfrentados pelos agentes práticos, além da necessidade de produção científica que pudesse suprir a demanda dessas organizações. Diante desse contexto, foi promovido pelos acadêmicos de marketing, durante os anos 1950 a 1970, um debate sobre aspectos de distinção entre produto e serviço, o qual se justificava pelo fato de que seria necessário estabelecer uma separação entre os campos de marketing de produtos e marketing de serviços, uma vez que a caracterização clássica dos serviços como ofertas intangíveis, inseparáveis do cliente, perecíveis e heterogêneas, não estariam adequadas à adaptação das ferramentas do marketing gerencial de então (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1985; FISK; BROWN; BITNER, 1993).

Foi em meados da década de 1980, com a consolidação do campo de marketing de serviços, que tal discussão tornou-se obsoleta frente ao novo contexto das organizações de serviços, que enfrentavam forte competição e expectativa de consumo. Cabia à esfera acadêmica de marketing atender às demandas dessas organizações ao compreender que as características dos serviços exigiam maior desenvolvimento teórico (FISK; BROWN; BITNER, 1993).

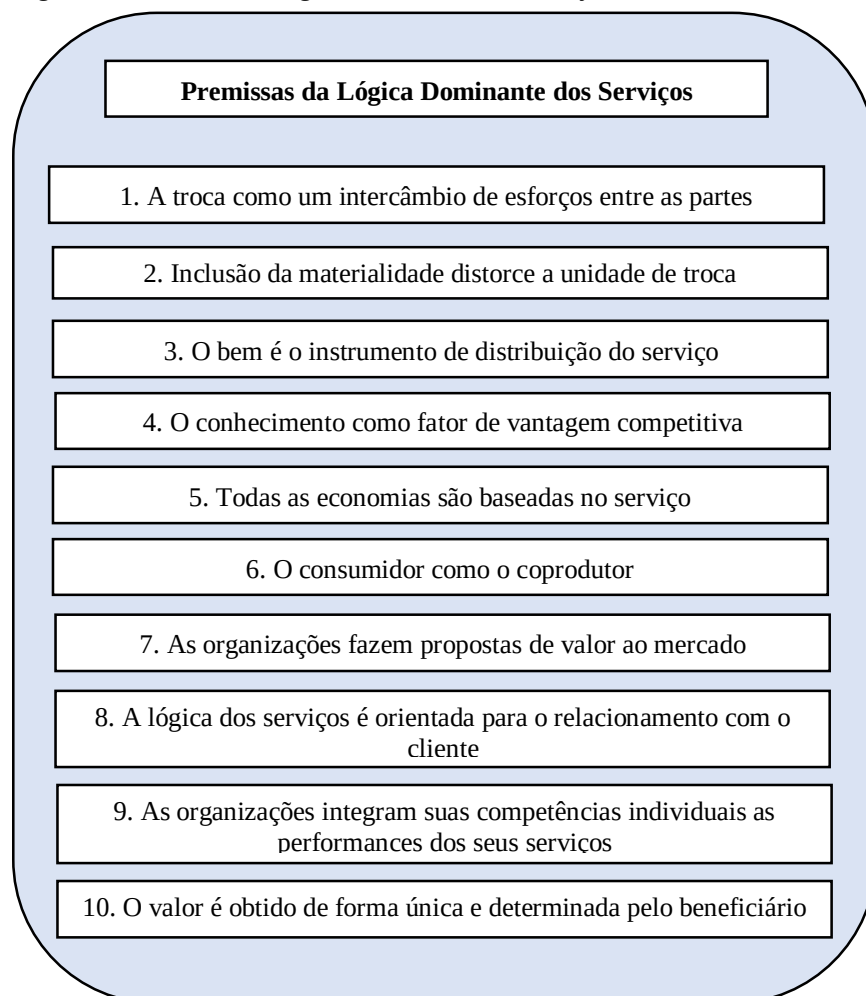
É notório que, para a ciência de marketing, essa dicotomia poderia comprometer o entendimento do seu objeto, a troca e o processo pelo qual ocorre (VARGO; LUSCH; MORGAN, 2006). Foi a partir da década de 1990 que os estudiosos iniciaram o debate para além da visão dicotômica de bens e serviços, apontando que, ao contrário dos bens tangíveis, os serviços podiam ser considerados como performances ou experiências que ocorrem baseadas em bens físicos ou pessoas (PATTERSON; CICIC, 1995). No entanto, até os anos 2000, a área de marketing de serviços permaneceu sendo analisada pela academia como um campo de estudo separado dos bens físicos. Assim, o produto poderia ser definido com base em três elementos de serviço: o primário, com base material no bem; o secundário, com base no desempenho para o alcance do resultado; e o terciário, baseado no processo de execução do serviço em si (MÖLLER, 2006).

Em paralelo a essa análise, Vargo e Lusch publicaram em 2004, no *Journal of Marketing*, o impactante artigo *Evolving to a new dominant logic for marketing* (com 4874 citações segundo a ferramenta *Google* de busca na internet na época de construção do presente texto), no qual reconheceram que o pensamento de marketing estava passando por um processo de reconcepção. Resultante desse processo, seria obtida uma nova lógica dominante que

abandonaria a miopia da distinção da troca entre bens tangíveis e intangíveis para uma perspectiva de marketing integrativa e abrangente de bens e serviços. Assim, a lógica dominante de serviços poderia ser entendida como uma reorientação filosófica e conceitual das ofertas de marketing, na medida em que os bens tangíveis e intangíveis atuariam em conjunto no processo de prestação de serviços.

A princípio, os autores definiram um conjunto de oito premissas que fundamentaram o pensamento de marketing sobre lógica dominante dos serviços (VARGO; LUSCH, 2004), expostas na figura 7. A primeira delas diz respeito ao posicionamento que a aplicação de habilidades e conhecimentos especializados na transformação de recursos ocupa como unidade de troca, ou seja, o processo de troca está focado no intercâmbio de esforços entre as partes envolvidas. A segunda trata da inclusão da materialidade, logo, a presença dos bens físicos distorce a percepção de que a unidade de troca é o serviço.

Figura 7– Premissas da Lógica Dominante dos Serviços



Fonte: Elaboração Própria (2014)

No que concerne à terceira premissa, os autores defendem que o bem físico ou a mercadoria são mecanismos de distribuição para prestação de serviços, ao ter como

denominador da troca a aplicação de competências e esforços físicos. Sendo assim, a materialidade do bem é o meio pelo qual o serviço realiza a sua performance e, portanto, os consumidores adquirem bens na busca por um dado serviço.

As premissas seguintes relacionam-se com aspectos organizacionais da lógica dominante dos serviços. A quarta reforça o quanto o conhecimento é fator determinante de vantagem competitiva, que se fundamenta nos recursos operantes (competências centrais ou processos organizacionais) e na gestão de processos. De acordo com a quinta premissa, todas as economias estão baseadas nos serviços e, diante disso, desenvolvem um nível de especialização baseado nas competências que podem ser intercambiadas. E a sexta coloca o consumidor como o coprodutor. Para tanto, é no uso de um produto que o sujeito dá seguimento aos processos de aquisição, consumo, criação de valor e entrega. A sétima premissa afirma que as organizações devem fazer propostas de valor ao mercado, haja vista que o valor de um dado produto reside na relação que estabelecida entre ele e o consumidor. A oitava trata da orientação da lógica dos serviços para o cliente e o seu relacionamento.

Em textos mais recentes, Vargo e Lusch (2006) acrescentam a nona premissa para a lógica dominante dos serviços, ao expor que as organizações existem para integrar e transformar suas competências individuais em serviços complexos de acordo com as performances exigidas pelo mercado. A última premissa proposta por Vargo e Lusch (2008) diz respeito ao valor que é obtido de forma única e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário.

Dessa forma, a concepção de produto na lógica dominante é ampliada e centralizada no conceito fundamental de troca, que se baseia no serviço e em sua performance, os quais trazem implicações para todos os *stakeholders* envolvidos no sistema de marketing, incluindo além das partes envolvidas na troca, denominadas integradoras de recursos, aquelas que recebem as externalidades. Ademais, o valor de uso é oriundo da relação que o consumidor estabelece com o produto. Assim, é evidente que a percepção de qualidade na performance pelo consumidor determina nível de integração dos recursos.

Em suma, o conceito de proposta de valor, o qual é definido pela execução da performance do produto, quando visto a partir do contexto do sistema de marketing, oferece uma nova visão sobre a criação de valor. Vargo (2011) cita um processo de cinco etapas para identificar os principais *stakeholders* e as propostas de cocriação de valor dentro de um sistema de marketing:

- Identificar os *stakeholders* envolvidos no processo de troca;
- Determinar os valores e as performances desejadas;

- Promover o diálogo entre os *stakeholders*, no sentido de compartilhar os conhecimentos gerados no sistema;
- Identificar oportunidades de cocriação de valor;
- Cocriar propostas de valor para os *stakeholders* do sistema de marketing.

Posto isso, é notório que, ao unir bens e serviços sob uma mesma lógica, os autores alteram o status dos consumidores de agentes passivos na relação de troca, posicionando-os como recursos operantes, como sujeitos com competências para criar e cocriar valor (GUMMESSON; LUSCH; VARGO, 2010). Além da cocriação, os consumidores são também reconhecidos como coprodutores ao atuarem por meio da criatividade compartilhada, codesenhando e partilhando a produção de bens relacionados com o seu consumo (LUSCH; VARGO, 2006).

Por sua vez, a proposta da lógica dominante dos serviços fundamenta-se na ideia de que o produto é gerado a partir da transformação de competências especializadas (conhecimento e habilidades) em serviços, cuja performance imbuída no ato é justificada pelo benefício gerado aos partícipes no ato da troca (LUSCH; VARGO, 2006). Dessa maneira, o produto desloca-se do que chamamos de ‘recursos operando’ (*operand resources*) ou recursos estáticos, cuja transformação no sistema de marketing exige outros recursos na busca do valor de uso para o consumo, e alcança os ‘recursos operantes’ (*operant resources*), os quais atuam sobre outros recursos, tanto operando e operante, no sentido de criar valor através da prestação de serviços.

Para tanto, é preciso ressaltar que os recursos do tipo operando são finitos e esgotáveis, já os recursos do tipo operantes são não esgotáveis, replicáveis e capazes de criar novos recursos operantes, ou seja, o processo de inovação do produto é contínuo (LUSCH; VARGO; MALTER, 2006).

Nesse sentido, podemos afirmar que a lógica dominante dos serviços conduz à compreensão das atividades de marketing e, consequentemente, do sistema de marketing, para uma perspectiva em que a performance é o centro da troca e, por isso, a busca por sua constante melhoria. Para tanto, o ambiente é posto como um recurso do tipo operante para superar as resistências que possam surgir; os consumidores são recursos do tipo operantes que colaboram para alcançar a devida performance do produto; o valor almejado se refere ao valor de uso do produto; e os mercados são caracterizados por propostas de valor na prestação de serviços, regidos por instituições socialmente construídas (VARGO, 2011).

Nesses termos, a presente tese parte do argumento de que o consumo de um produto é orientado pela performance do serviço apresentado, o qual está ou não baseado na

materialidade de bens físicos. Sendo a performance avaliada pelo resultado gerado aos agentes envolvidos, é preciso analisá-la pelo imperativo da base material para constitui-la e pela origem dos recursos empregados nessa materialidade para alcançar um dado resultado.

Cabe pôr em julgamento crítico os meios de concepção e uso da materialidade nos sistemas de marketing, considerando o papel de cada um dos *stakeholders* na análise das externalidades geradas pelo consumo de uma dada performance. Dessa forma, se há inadequação no emprego de uma determinada base material, conseqüentemente, há a geração do desequilíbrio na troca. Para contrapor essa inadequação, o sistema de marketing deve buscar suprir tais demandas com alternativas que garantam a manutenção do seu equilíbrio e a redução das externalidades para os todos *stakeholders* inseridos nele. Por conseguinte, o tópico a seguir debaterá os tipos de base material empregados na concepção produto abalizado pela lógica dominante dos serviços.

2.3. O produto de base material animada

Neste tópico, são apresentadas as principais classificações em termos de produto e as bases materiais que compõem as ofertas do sistema de marketing, além de serem desenvolvidas mediante a necessidade de gradação material, as tipologias de base material relativas à origem do recurso aplicadas aos sistemas de marketing.

2.3.1. Classificações de Produto

Diante das questões analisadas anteriormente, entendemos ser necessário expor as principais classificações publicadas pelos acadêmicos de marketing para o produto, considerando a lógica clássica como imperativo para análise deste como um bem físico ou como um serviço.

A princípio, foi no trabalho de Copeland (1923) que se introduziu a necessidade de categorização de produtos como: bens de compra, de especialidade e de conveniência. Os bens de compra são aqueles em que a aquisição do produto é determinada pela análise de preço, qualidade, estilo e outros tipos de sacrifícios exigidos pelo consumidor. Um exemplo clássico são as chamadas lojas de departamento. Os bens de especialidade, por sua vez, necessitam de análise minuciosa pois, além dos elementos associados ao sacrifício, o consumidor observa aspectos relativos à diferenciação. Para o autor, haveria uma questão de gênero associada ao consumo desses produtos. Assim, ao posicionar os sujeitos do sexo masculino como seus

maiores consumidores, os veículos automotores são exemplos desse tipo de produto. Já os bens de conveniência são cotidianamente consumidos e apresentam fácil acesso no sistema de troca. Como exemplos, temos produtos de higiene pessoal, confeitaria, pilhas, entre outros.

Em esforços mais recentes, Murphy e Enis (1986) desenvolveram uma tipologia para o que se entendiam como somente produtos, enquanto Lovelock (1983) destinou seus esforços à categorização dos serviços. No que se direciona aos ditos produtos (bens físicos), Murphy e Enis (1986) realizaram um levantamento histórico sobre classificação na literatura de marketing e, partindo disso, desenvolveram sua própria tipologia, considerando a troca como um processo de contrapartida benéfico aos sujeitos envolvidos. Tal consideração ocasionaria a ideia do produto como um conjunto de benefícios aos consumidores e um agrupamento de custos operacionais e organizacionais. Apesar dessa perspectiva de troca ter sido ultrapassada pela lógica dominante dos serviços, essa discussão se faz necessária, pois dominou a academia de marketing até os anos 1990, além de ser de fundamental importância para as empresas industriais e comerciais.

A proposta desses autores foi desenvolver uma taxonomia do produto que abarcasse, nessa mesma classificação, bens físicos, ideias e serviços, cuja percepção incluía as características clássicas de inseparabilidade, intangibilidade, perecibilidade e heterogeneidade. Desse modo, foram originadas quatro categorias, quais sejam:

- Produtos de conveniência: definidos como sendo aqueles que o consumidor empreende menor nível de esforço e risco para aquisição e consumo como, por exemplo, doces e bombons.
- Produtos de preferência: qualificados pela maior exigência de esforço e risco ao consumidor, além dos maiores custos para o ofertante, como os produtos de higiene pessoal.
- Produtos de compra: caracterizados como aqueles que os consumidores se dispunham a direcionar maiores esforços na busca e avaliação, o que aumentava a percepção dos níveis de risco associados à aquisição destes produtos como, por exemplo, os automóveis.
- Produtos de especialidade: denominados como tal pois necessitam de maior esforço e não de risco, logo, o custo associado é mais elevado. Vinhos importados são exemplos dessa categoria.

No que diz respeito à categorização clássica dos serviços, Lovelock (1983) desenvolveu um conjunto de agrupamentos no sentido de especificar o nível de materialidade empregada na natureza do serviço. Nessa visão, temos: a) ações que incidem nos corpos das

peçoas, como o serviço de corte de cabelo; b) ações que incidem sobre bens físicos, como os serviços de manutenção predial; c) ações direcionadas à formação cognitiva das peçoas, como a educação; e, d) ações orientadas aos bens intangíveis, tais como os seguros.

Esses quatro agrupamentos direcionaram a classificação de serviços que o autor desenvolveu. A partir de então, foi possível observar a definição de uma tipologia baseada no grau da tangibilidade, na intensidade de uso dos recursos humanos, no objetivo do provedor de serviços, no nível de habilidade deste e no grau de contato com o cliente. Tais classificações estão expostas no Quadro 1.

Analisando as classificações dispostas por Lovelock (1983), observamos que a classificação de grau de intangibilidade buscou abranger os elementos de materialidade que compõem um dado produto, separando por nível de tangibilidade os serviços, os bens próprios e os bens alugados. Já a classificação da intensidade de uso dos recursos humanos remete ao emprego de peçoas ou equipamentos na execução do serviço, o que desconsiderou o uso de peçoas e equipamentos no mesmo produto.

Quadro 1 - Classificação de serviços

Natureza da tipologia do serviço	Categorização do serviço
Grau de Intangibilidade	- Bens próprios - Bens alugados - Serviços puros
Intensidade de uso de recursos humanos	- Baseados em peçoas - Baseados em equipamentos
Meta do ofertante	- Lucrativo - Não lucrativo
Habilidade do provedor de serviços	- Profissional - Não profissional
Grau de contato com o cliente	- Alto - Baixo

Fonte: Adaptado de Lovelock (1983)

Há, evidentemente, uma espécie de miopia quando se trata da meta do ofertante como aspecto categorizador, haja vista que tanto entidades privadas quanto públicas podem ofertar um mesmo produto sem que exista uma distinção clara entre eles, excetuando a qualidade da performance dessas ofertas. No âmbito da habilidade do prestador de serviços, notamos que a performance ou resultado esperado pelo consumidor depende do nível de competência associada ao serviço. Por fim, quando se trata do grau de envolvimento do cliente com o serviço, a categorização entre alto e baixo desconsidera a construção do processo de significação da troca durante o consumo do produto.

Embora essas classificações tenham perdurado, o fato é que se mostraram insuficientes perante o alto nível de complexidade das ofertas nos sistemas de troca. Além disso, a materialidade, por ser pressuposto de qualquer oferta, não pode ser tida como um fator

diferenciador central entre bens físicos e serviços, conforme expõe a lógica dominante dos serviços, pois o que o consumidor almeja é o valor de uso dessa oferta, independentemente dos aspectos físicos que esta apresente.

De maneira geral, ponderações analíticas acerca de uma única categorização para bens, serviços e ideias mostraram-se insuficientes com o desenvolver do conhecimento de marketing, porque os consumidores costumam reconhecer diferentes níveis de riscos associados aos produtos que tenham por base menor nível de materialidade na execução de sua performance. Diante da necessidade de uma discussão acerca da categorização de produto que considere os argumentos da lógica dominante dos serviços, faz-se necessária uma elaboração classificatória que explore a diversidade das bases materiais para a realização dos serviços.

2.3.2. Tipologia do produto: classificando as bases materiais

Considerando as dimensões de materialidade apresentada nos produtos cotidianamente, como consumidores, notamos o quão diferenciado o serviço pode ser, a depender dos recursos que deram origem às bases materiais e aos demais elementos que a complementam. Assim, e mediante as discussões realizadas nas sessões de orientação e de debate com os acadêmicos de marketing, propomos uma classificação que busca convergir a lógica dominante dos serviços, os elementos de análise da ética em marketing e os princípios da ética ambiental (que será discutida no Capítulo 3).

O pressuposto central da lógica dominante dos serviços é que o consumo realizado se direciona na busca de uma determinada performance (LUSCH; VARGO, 2006). A prestação desse serviço está baseada na transformação de recursos em bens físicos cujo processo os imbuí de valor de uso para o consumidor. Tais recursos são, muitas vezes, extraídos do meio ambiente, sendo sua natureza fator determinante para a elaboração de produtos. É fato que, se tomarmos como ponto de partida a condição de existência dos recursos, podemos classificá-los conforme sua aplicação. Desse modo os recursos naturais seriam categorizados conforme a posse de vida⁵.

Adotando a existência de vida como pressuposto para a definição de categoriais, podemos classificar os produtos de acordo com os recursos dos quais se originam, assim teríamos produtos com origem em recursos vitais como, por exemplo, aqueles de origem

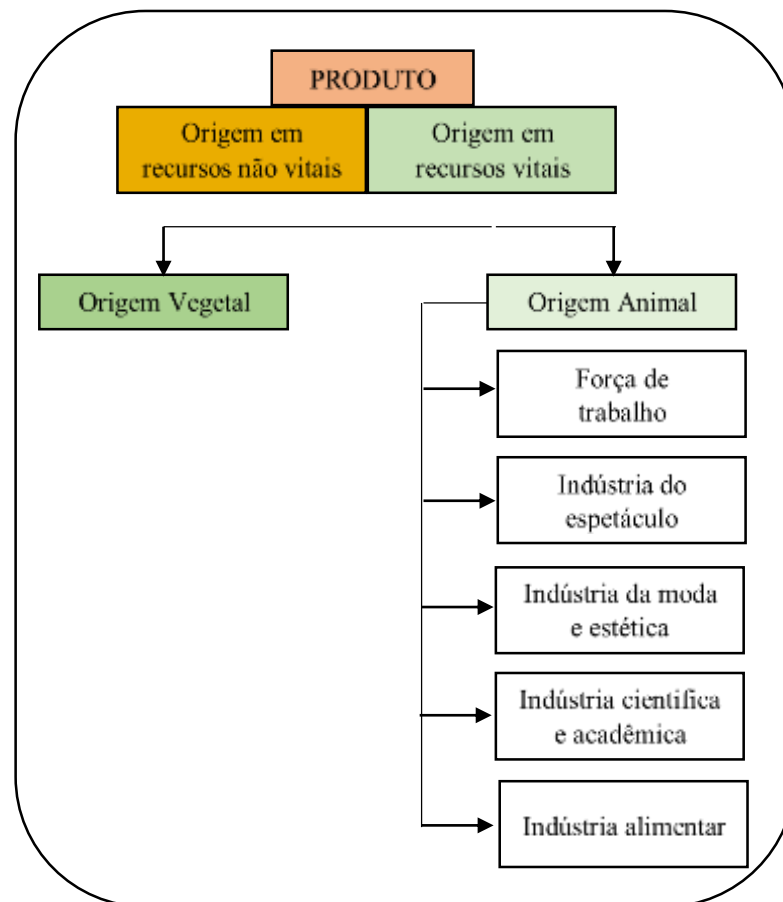
⁵ Adotamos o conceito de Vida baseado no Dicionário de Filosofia (ABBAGNANO, 2007), o qual a define como sendo uma característica que certos fenômenos naturais possuem, tornando-os aptos a se reproduzirem ou se regerem por si mesmos ou a totalidade dos dois fenômenos. Tal definição possui caráter descritivo, e não reconhece que uma característica própria do fenômeno implique no reconhecimento de um princípio ou causa em si.

vegetal e animal; e também os produtos de origem em recursos não vitais, como os de procedência mineral.

Nesta tese, interessa-nos discutir acerca dos produtos com origem em recursos vitais, os quais podem ser subdivididos em de procedência vegetal e de procedência animal. Como exemplo do primeiro grupo, podemos citar produtos alimentícios (óleos, farinhas e bebidas). Já roupas e calçados de couro, laticínios e a própria carne são exemplos do segundo. Mais especificamente, trataremos dos recursos vitais de procedência animal, tendo em vista o debate ético da tese, que tem como objetivo buscar evidenciar o status moral do animal nos sistemas de marketing, cuja proposta será realizada nos próximos capítulos.

Com efeito, diversos são os sistemas de marketing que oferecem performances aos consumidores baseadas em recursos vitais de procedência animal que, sob a ótica da lógica dominante dos serviços, estariam enquadrados como recursos operando (*operand resources*). Para isso, definimos um conjunto de categorias que situam o uso dos animais nos sistemas de marketing que os empregam, conforme exposto na figura 8.

Figura 8 – Categorias de produto



Fonte – Elaboração Própria (2014)

Na primeira categoria, temos o uso do animal como recurso para a força de trabalho, como os animais de carga e tração (bovinos e equinos) que têm sido insumo desde os primórdios da civilização. A segunda categoria se caracterizaria pelo emprego dos animais como recurso para a indústria do espetáculo, em que se enquadram as organizações de entretenimento mais diversas como estúdios de cinema, parques temáticos, eventos esportivos e zoológicos. A terceira categoria insere o animal como insumo para a indústria da moda e estética ao abranger as organizações que usam matéria animal na confecção de roupas, calçados e acessórios. Na quarta, a vida animal seria objeto para análises e estudos científicos, além de ser insumo para produção e testagem de produtos farmacêuticos e cosméticos.

Por fim, temos a quinta categoria, que situa a vida animal como recurso basilar para a indústria alimentar, sendo responsável por sustentar um conjunto de sistemas de marketing que se fundamentam na reprodução, criação e abate das mais diversas espécies animais para consumo alimentar humano. Essa categoria é a base dos argumentos do presente estudo, que objetiva, antes de tudo, conceber e atestar o vício ético de um sistema de marketing que desconsidera o status moral do *stakeholder* animal na oferta de performances ao mercado consumidor. Dessa maneira, faz-se necessário apresentar os fundamentos filosóficos da ética em marketing, expondo suas diversas vertentes dos agentes demandantes e ofertantes, além de conceber uma posição moral ao produto.

Em suma, podemos afirmar que, apesar de não serem objeto de estudo desta tese, as demais categorias citadas podem ser refletidas como problemáticas oriundas do escopo de análise dos sistemas de marketing. Por exemplo, na análise do animal como insumo da força de trabalho observamos que a tração animal e o transporte de cargas são fundamentais para a subsistência de economias baseadas na agricultura familiar, como ocorre em muitos municípios do Nordeste brasileiro.

Podemos citar que, no âmbito da indústria do entretenimento, existem cidades que criam sistemas de marketing em torno de parques e zoológicos, os quais dependem da exposição da vida animal em comportamento condicionado para os visitantes. Na esfera da indústria da moda, existe um sistema de marketing global que fortalece o consumo de animais como insumo para a produção de cosméticos, além do uso de peles de animais na confecção de roupas. Uma das mais questionadas eticamente é a indústria que emprega animais em testes farmacêuticos que, assim como a indústria da moda, tem a conduta reforçada entre as organizações do setor farmacêutico por um sistema de marketing global.

Diante dessa classificação, adotamos a indústria alimentar como objeto de discussão desta tese, no sentido de analisarmos os produtos de origem animal com base na

perspectiva da justiça, haja vista a desconsideração do direito à vida de determinados insumos (como os animais) para a manutenção de uma performance de consumo alimentar.

2.4. O equilíbrio dos sistemas de troca a partir da ética em marketing

Esta seção desenvolve-se em quatro momentos: a princípio, fazemos uma discussão sobre os princípios de justiça e de justiça distributiva; em seguida, apresentamos um debate sobre os *stakeholders* e sua aplicação em marketing; ainda, debatemos acerca das externalidades como elementos desestruturantes para, então, definirmos o conceito de equilíbrio nos sistemas de marketing, considerando a conduta dos agentes do contexto institucional da troca.

2.4.1. A concepção de equilíbrio para a justiça distributiva (FERREL; FERREL, 1977)

As discussões realizadas sobre o estabelecimento do equilíbrio no sistema de marketing levantam considerações acerca da necessidade de uma justa combinação de interesses entre as partes envolvidas de uma dada ação social. Isso vem no sentido de evidenciar a busca por uma adequada distribuição de benefícios e sacrifícios entre os sujeitos de uma relação de troca, o que remete à aplicação do princípio de justiça no sistema de marketing.

Pelletier (2010) coloca que a justiça, no sentido normativo, refere-se ao princípio de retidão moral ou de bondade e se baseia nas concepções modernas de direito (do que é correto), ou seja, fundamenta-se na ideia de que os atores sociais precisam compreender o que é bom, tornando tal entendimento um elemento moral regulador da sociedade. Sob o escopo de análise de macromarketing, relacionamos o conceito de justiça com o sentido mais amplo de moralidade, envolvendo as avaliações que são realizadas pelos atores sociais que realizam comparações de condutas e buscam lidar com a inadequação destas em relação à moral vigente. Como ressalta Biswas (1987), o conceito de justiça por si só já remete à existência de certos valores que a sociedade considera como justo.

Dessa forma, Ferrel e Ferrel (1977) expõem que a justiça se estabelece a partir de uma moralidade que define as normas de aplicação e distribuição de benefícios, conseqüentemente, correspondendo à manutenção de um equilíbrio entre os benefícios e os encargos objetos de uma determinada situação (no caso desta tese, dentro do contexto de consumo). Os autores classificam justiça em três esferas distintas: processual, interacional e distributiva.

No âmbito do conhecimento de marketing, a **justiça processual** é aquela relacionada aos procedimentos e sistemas utilizados na obtenção de resultados, ou seja, pode ser concernente à aplicação de ações processuais na resolução de problemas operacionais ao próprio funcionamento dos processos de troca de maneira mais geral, como os procedimentos burocráticos realizados por organizações comerciais, que podem desestimular o cliente a realizar a compra. A **justiça interacional** em marketing diz respeito ao tratamento que os indivíduos recebem dos demais agentes do sistema de troca, ou seja, é a justiça que ocorre no meio interpessoal, em que algumas das partes envolvidas necessitam de suporte pessoal. Entretanto, o conceito de justiça interacional não considera os demais indivíduos que incidem na relação de troca, negligenciando os sujeitos que são impactados pelas práticas dos atores envolvidos, como é o caso dos animais que são tidos como recurso para a realização da performance do serviço de alimentação. E a **justiça distributiva** é percebida como a manutenção da distribuição mais adequada nos processos e resultados de um sistema de marketing, sendo as partes interessadas a unidade de análise das consequências das ações dos partícipes, tendo como exemplo a justa distribuição de direitos e obrigações entre os consumidores de um produto.

O conceito de justiça distributiva tem sido aplicado, de maneira mais ampla, a problemas de alocação, ou seja, referentes à obrigação que certos agentes possuem para definir a distribuição adequada dos benefícios e custos entre todos os afetados por uma ação de troca no sistema de marketing (KLEIN, 2008). Por sua vez, Findlay (1982) coloca que o conceito de justiça distributiva é orientado, primordialmente, pela ideia de conceber ao sujeito social **o que lhe é devido**, recaindo na discussão de que três fundamentos direcionam a definição do devido, quais sejam: o direito, o mérito e o necessário.

O primeiro fundamento é retratado pela ideia de **direito**, defendida pelo autor como um ideal, ou seja, um padrão legitimado pela história que estabelece o que é certo. Assim sendo, o direito reflete os pressupostos estabelecidos no passado que continuam a ser aplicados. O segundo fundamento diz respeito ao **mérito**. O autor expõe que a noção de justiça, partindo da ideia do mérito, retrata que cada um detém a compensação da sua contribuição. Tal concepção depende do estabelecimento de uma relação como a base adequada para avaliar a contribuição. O terceiro fundamento trata da noção de justiça distributiva como a concessão do que é **necessário** ao agente do sistema de marketing. Apesar de ser profundamente enraizada na sociedade, ela entra em conflito com as ideias anteriores quando se considera que os investimentos e incentivos realizados pelos sujeitos sociais tornam seus resultados menores diante do simples exercício altruísta.

De maneira geral, essas três abordagens problematizam a definição de justiça distributiva, haja vista que cada uma delas direciona o justo para caminhos distintos. Diante de tal indefinição, cabe aos sujeitos envolvidos avaliarem e buscarem um denominador comum que resolva as alternativas conflitantes e construa uma relação com equilíbrio duradouro, minimizando as saídas que comprometam o direito, o mérito e o necessário e potencializando as que favorecem a manutenção desses princípios, principalmente quando tratamos de um sistema de marketing.

Entretanto, tal análise exclui alguns agentes do sistema de marketing ao desconsiderar os elementos limitadores da sua natureza, que os impedem de expressar verbal, social e moralmente ou de exigir o que lhes é de direito, incluindo nessa discussão os animais destinados ao serviço alimentar, objeto desta tese. Dessa forma, o equilíbrio se constituiria a partir da consideração do direito fundamental à vida que qualquer ser vivo detém e, ainda, baseado no reconhecimento de que os agentes do sistema de marketing atuam em condições desiguais, o que implica em tratamento e definição moral mais ampla possível, notadamente em sistemas de marketing de base material animada.

Tendo em conta que o significado e a aplicação da justa distribuição devem estar fundamentados nas interpretações do que é de direito ou bom para os sujeitos envolvidos, o sistema de marketing deve ser operacionalizado a partir do melhor componente moral de uma sociedade (PELLETIER, 2010). Dessa forma, Costa (2010) aponta que esses princípios orientam a justiça, especialmente a distributiva, no sistema de marketing a ser: **igualitária**, o que remete à distribuição igual de benefícios e sacrifícios, independente dos critérios de iniciativa ou competência; **equitativa**, na qual a desigualdade é tolerada quando beneficia os membros menos favorecidos dentro do sistema de marketing, ou seja, quando está orientada a estabelecer ou manter o seu equilíbrio; o princípio baseado nos recursos, à **necessidade** de cada sujeito, decorrente da livre decisão, em escolher quais os benefícios que serão obtidos no sistema de marketing. O autor ainda acrescenta o **princípio libertário**, que favorece a percepção sobre a isenção da decisão individual dos atores do sistema de marketing, considerando que a influência externa não gera prejuízo a terceiros.

No intuito de definir o que é um sistema justo, é primordial avaliar os diversos conflitos oriundos do contexto compartilhado entre os agentes diretos e indiretos da troca e, assim, definir o papel de cada um desses atores. A justiça (seja processual ou distributiva, pois são estas que se aplicam diretamente ao escopo desta tese, uma vez que a interacional apresentar caráter antropocêntrico) é conceito-chave para a definição do equilíbrio no sistema de marketing, além de ser um dos aspectos definidores de um bom sistema de troca. Tomando

por base os princípios da equidade, da igualdade e da necessidade, a justiça distributiva é o conceito que melhor orienta os estudos de macromarketing ao ser aplicada para lidar com o sistema de marketing no que se refere à construção de uma visão de sua estrutura e suas políticas práticas, distribuindo benefícios e penalidades de forma justa entre as várias partes envolvidas no processo de troca e considerando a natureza e a adequação dos procedimentos das atividades do sistema de trocas (SEIDERS, BERRY, 1998; LACZNIAK; MURPHY, 2008).

De maneira geral, a aplicação do conceito de justiça não preza apenas pelo resultado global do sistema de marketing, ou seja, pela eficiência alcançada pelo sistema como um todo, mas se relaciona, primordialmente, com a forma pela qual estes resultados são distribuídos entre os agentes, uma vez que a visão do ponto de vista global pode ocultar questões ou práticas morais conflituosas entre os agentes do sistema de marketing. Sendo assim, o impacto de uma determinada ação em um agente pode ser visto como uma forma de alocação de custos e benefícios designada pelo sistema de marketing. Tal percepção é ocasionada pelas implicações geradas na execução do conceito de justiça, de maneira mais específica, distributiva (KLEIN, 2008).

Considerando os impactos que a conduta dos agentes exerce sobre a aplicação da ideia de justiça distributiva, faz-se necessário discutir como o equilíbrio se constitui sob o escopo dos *stakeholders*, além das externalidades que eles recepcionam no sistema de marketing.

2.4.2. A concepção de equilíbrio sob a perspectiva dos *stakeholders*

Para um referencial mais corrente de análise no campo discursivo de Administração e de marketing, podemos caracterizar equilíbrio a partir do ponto de vista das partes envolvidas no sistema de marketing como os sujeitos que desenvolvem algum tipo de interesse legítimo nas ações realizadas nesse contexto, o que constitui o conceito de *stakeholders*, já amplamente estudado no campo da administração estratégica.

A perspectiva clássica do campo da estratégia entende por *stakeholder* qualquer indivíduo (ser humano) ou entidade que tenha interesse em construir relação direta com as organizações (SCHWARTZ; CARROL, 2007). Portanto, *stakeholders* seriam os grupos que afetam e são afetados pelas decisões das organizações que circundam.

A ampliação do escopo de aplicação de *stakeholders* se deu, fundamentalmente, pela adoção de bases normativas diversas como os direitos morais, a filosofia utilitarista, a justiça distributiva, o libertarianismo e a equidade (SCHWARTZ; CARROL, 2007). Nesse

sentido, dotamos a perspectiva defendida por Schwartz e Carrol (2007), que os definem como sendo qualquer grupo constituinte que tenha interesse na ação de uma organização. Portanto, nessa definição, estão incluídos os concorrentes, a mídia, os ativistas de causas sociais e o próprio meio ambiente natural e seus seres constituintes.

Partindo do entendimento de que o conceito de *stakeholders* insere-se no escopo clássico da troca, ao considerarmos todos os agentes que são impactados pelo processo de troca estabelecido entre demandantes e ofertantes, podemos afirmar que o equilíbrio no sistema de marketing se estabelece quando há equiparação entre as ofertas e as necessidades dos consumidores, ao menos no discurso convencional de marketing gerencial. Ao considerarmos que as organizações necessitam disponibilizar ofertas que sejam condizentes com as expectativas e necessidades de consumo dos sujeitos sociais ou dos interessados no processo de troca, assumimos que, caso isso não ocorra, pode haver um descompasso no sistema de troca que desencadeie um desequilíbrio que impacte nos agentes indiretos dessa relação.

No âmbito do sistema de marketing, essa visão se expande ao irmos além da equivalência entre os objetos da troca, na medida em que são incluídos no seu escopo fatores oriundos da troca que podem impactar os próprios participantes diretos (ofertantes e demandantes), a sociedade e os demais *stakeholders* (entre eles, o Estado, as instituições sociais e o meio ambiente). Em certa medida, partimos de uma posição antropocêntrica acerca do entendimento de *stakeholders*, uma vez que a inclusão dos animais como agentes detentores de valor ainda ocorre de maneira superficial. Como afirma Costa (2010), a troca em si é um ato que apresenta vertentes que podem trazer implicações negativas para a atividade de mercado e isso decorre, principalmente, da conduta moral que os agentes ofertantes e demandantes adotam no contexto institucional de ocorrência.

Isso posto, fundamentamos a ideia de que um sistema de marketing equilibrado está baseado na perspectiva de que os *stakeholders* são os agentes diretos e indiretos que recepcionam as saídas positivas ou negativas desse sistema. De fato, os *stakeholders* são agentes legítimos presentes em um dado sistema de marketing, cuja prioridade perpassa a igualdade dos seus interesses, objetivando obter ganhos e minimizar perdas, ou seja, potencializar o valor, mas reconhecendo o direito intrínseco de todas as partes para a manutenção do equilíbrio fundamentado em uma boa moralidade estabelecida no sistema (FERREL; FERREL, 1977). Em outras palavras, o equilíbrio se estabelece quando os interesses de todos os agentes do sistema de marketing são atendidos, de modo que há a necessidade de reconhecer, acompanhar e incorporar quais são os interesses desses agentes no próprio sistema,

inclusive e, potencialmente, quando os agentes não são capazes de manifestá-los de forma verbal.

2.4.3. A concepção de equilíbrio sob a perspectiva das externalidades de marketing

É fato que diversas externalidades são construídas dentro do sistema de marketing, cujos resultados impactam em terceiros que, geralmente, recepcionam os custos de produção e de consumo dos *stakeholders*. Nason (1989) coloca que as externalidades são constituídas como as consequências não previstas do processo de troca, que impactam nos agentes diretos (agentes demandantes e ofertantes) e nos agentes indiretos (sociedade, animais, meio ambiente e Estado). Assim, um sistema de marketing equilibrado é também aquele que contribui com externalidades positivas e minimiza as externalidades negativas para todos os envolvidos.

Costa (2010) resume a ideia de externalidade relativa ao processo de troca desenvolvida por Nason (1989) em quatro proposições de análise, quais sejam: as externalidades são impactos sobre os envolvidos e com efeitos previstos – como é o caso do consumo de produtos que podem gerar vício ou grande satisfação; as externalidades são impactos sobre os envolvidos, mas com efeitos não previstos – podemos citar o caso do consumo de produtos financeiros que podem gerar endividamento; as externalidades que impactam, de modo previsível, em terceiros – como no exemplo do consumo do cigarro em ambiente público; e, as externalidades que impactam, imprevisivelmente, em terceiros – como os acidentes causados pelo consumo de bebidas alcoólicas.

Embora Nason (1989) tenha contribuído fortemente com os estudos das externalidades, sua visão não contemplava a complexidade do sistema de marketing e das relações que os *stakeholders* estabeleciam dentro dele. No que diz respeito à avaliação das externalidades pelo escopo de macromarketing, Fry e Polonsky (2004) colocaram que, no momento em que a troca é realizada, um conjunto de *stakeholders* é atingido por seus efeitos, podendo haver grande complexidade e heterogeneidade desses resultados, haja vista que o impacto dessas ações pode depender da proximidade entre os agentes do sistema de marketing.

As externalidades, como um dos elementos desencadeadores dos desequilíbrios dos sistemas de marketing, são avaliadas mediante a construção argumentativa de uma moralidade acordada pelos *stakeholders*. Assim, um determinado resultado pode não ser tolerado por outros agentes que estejam envolvidos nesse sistema (KLEIN, 2008). Para tanto, é a moralidade vigente dentro desse sistema que determina as condutas que os atores devem seguir em favor do equilíbrio.

Como coloca Forsé e Parodi (2009), diversos são os critérios de legitimação para os *stakeholders*, no sentido de que a natureza do agente e o contexto de conflito em que ele se insere no sistema de marketing determina quais devem ter seus interesses considerados. Dessa forma, é possível afirmar que o equilíbrio no sistema de marketing configura-se a partir da presunção de que todos os *stakeholders* envolvidos têm seus interesses reconhecidos e legitimados perante os demais e, por isso, os princípios da justiça distributiva direcionam as externalidades cabidas a cada um dos sujeitos partícipes.

Considerando os encaminhamentos dessa discussão, definimos com base nas ideias de justiça distributiva, *stakeholder* e de externalidade, uma visão ampla sobre equilíbrio no sistema de marketing e o papel de cada agente para a manutenção desse sistema. Sendo assim, seguimos para um debate conceitual acerca do equilíbrio dos sistemas de marketing ao analisarmos os principais agentes diretos e indiretos que atuam no contexto institucional da troca, com ênfase para o núcleo central desse processo: o produto.

2.4.4. O equilíbrio nos sistemas de marketing

Conforme exposto no tópico 2.1 e diante das discussões realizadas acerca dos sistemas de marketing, compreendemos que sua composição se constitui por um corpo de partes interdependentes que devem estar em equilíbrio para que a ideia de justa distribuição entre benefícios e sacrifícios seja considerada pelos *stakeholders*. Considerando também o que foi argumentado no item 2.3, podemos afirmar que a base ou o suporte material do produto (serviço), enquanto elemento do contexto de troca assume caráter de *stakeholder*, especialmente quando é um produto baseado em alguma forma de vida, o que define sua legitimação mediante a pressuposição de que o elemento tem ao menos o interesse pela sua vida. Isso independentemente dos outros interessados nessa vida, como é o caso das futuras gerações do discurso antropocêntrico que prescreve um cuidado com a vida ambiental para preservar o direito humano de perpetuação da espécie. Ou seja, incluindo nesse espaço os interesses dos seres não humanos, classificados nesta tese como de natureza animada ou, mais especificamente, como recursos vitais de procedência animal da indústria alimentar.

Dito isso, adotamos como pressuposto que um sistema de marketing equilibrado é aquele que compreende e abarca os interesses **de todos** os seus *stakeholders* ao empregar os princípios de justiça para analisar os direitos de cada um dos agentes envolvidos, no intuito fundamental de buscar a eficiência do sistema, ou seja, de promover desenvolvimento

econômico, social e ambiental, na medida em que atinge os melhores resultados possíveis e reduz os impactos das externalidades nestes sujeitos.

Diante disso, entendemos ser pertinente analisar individualmente cada um dos agentes do processo de troca, como fazemos a seguir.

a) O agente ofertante

O papel deste *stakeholder* em um sistema de marketing equilibrado está relacionado com a elaboração de ofertas que sejam coerentes com os padrões socioeconômicos, culturais e morais do contexto em que se insere e, obviamente, com a busca por resultados que sejam compatíveis com o esforço despendido para realização dessa oferta e para o atendimento da demanda.

Nesses termos, os agentes ofertantes, para alcançar bons resultados no sistema de marketing, elaboram ofertas que estejam condizentes com as necessidades identificadas nos agentes demandantes. Para tanto, desenvolvem esforços de pesquisa de marketing e empreendem recursos financeiros, humanos, informacionais, ideológicos e comportamentais no intuito de suprir as lacunas do sistema de troca. Em contrapartida, os sacrifícios dispendidos são recompensados com um conjunto de benefícios que os ofertantes obtêm, como rentabilidade, longevidade, adoção de uma conduta social, lucros, entre outros.

Naturalmente, existem externalidades oriundas da relação entre o sistema de marketing e os agentes ofertantes. Como externalidades positivas, podemos citar a satisfação dos demandantes com o consumo dos serviços produzidos por esses sujeitos, além de impostos, desenvolvimento econômico, equilíbrio no sistema de distribuição, entre outros. Mas a conduta dos agentes ofertantes pode desencadear externalidades negativas para diversos *stakeholders*, na medida em que as ofertas realizadas ao mercado podem contribuir, por exemplo, para a disseminação de comportamentos indesejáveis dos consumidores ou, ainda, estarem baseadas em práticas de administração de marketing, realizadas primordialmente por organizações privadas, que busquem ludibriar o consumidor de algum modo.

Podemos citar diversos exemplos de como os agentes ofertantes particulares atuam nos seus sistemas de troca, como o Estado que, como agente ofertante atua na disponibilização de serviços públicos que atendam às demandas previstas em termos de saúde, educação e segurança. Na esfera da saúde, o Estado pode ofertar ideias ou comportamentos que busquem disseminar atitudes em favor de alguma causa social ou de algum problema que esteja afetando o equilíbrio de algum sistema de marketing, que pode ser ilustrada pelas campanhas realizadas para a redução do consumo de bebidas alcoólicas. Ou seja, ao realizar tal ação em favor da sua

oferta, o Estado busca regular e conscientizar o consumo de bebidas alcoólicas, no intuito de dirimir as externalidades oriundas desse tipo de consumo, atuando também como fator de impacto nas atividades das organizações.

Um segundo exemplo de ator que pode ser agente demandante é constituído pelos profissionais liberais, os quais atuam de forma autônoma na oferta de serviços a um sistema de marketing. Uma ilustração são os médicos, cuja oferta aos pacientes demanda conhecimento técnico e, acima de tudo, uma conduta moral que preze pelo bem-estar dos seus pacientes. Assim, as externalidades oriundas desse tipo de relação podem desequilibrar o sistema em favor do agente ofertante, que pode disponibilizar tratamentos de saúde e medicamentos conforme as vantagens obtidas com a indústria farmacêutica.

b) Os agentes demandantes

Os agentes demandantes operam no sistema de marketing na busca por ofertas que satisfaçam suas necessidades em termos de alguma performance de seu interesse e, em contrapartida, ofertam no sistema de troca seus recursos financeiros, lealdade, satisfação e adesão aos comportamentos promulgados pelos agentes ofertantes. Embora o consumidor seja, por vezes, uma das partes com menor força dentro do sistema de marketing, para que a sua conduta garanta o equilíbrio nesse sistema, é preciso que o exercício da moralidade vigente seja parte de suas ações de consumo, ou seja, que esse *stakeholder* busque informações sobre a origem dos produtos, a sua performance e a base material empregada por ele, além de analisar as práticas adotadas pelos agentes demandantes na transformação dos recursos ‘operando’ em recursos ‘operante’.

Obviamente, a relação entre agente demandante e sistema de marketing pode gerar impactos para os demais *stakeholders*. As externalidades positivas são expostas, por exemplo, pela legitimação através do consumo de uma ideia ou comportamento adequados à uma boa moralidade; por sua vez, as externalidades negativas se dão por meio do consumo de produtos que geram vícios ou danos à saúde ou que colaboram para a disseminação de práticas de troca que impactam em disfunções no Estado e na sociedade. Esses *stakeholders* podem contribuir para o desequilíbrio do sistema de marketing ao gerar externalidades que podem impactar em menor grau os agentes ofertantes e o Estado e, em maior grau, a própria sociedade, com a legitimação de condutas sociais que fomentam ações ilegais ou mesmo a violência.

Os principais agentes demandantes que atuam no contexto institucional da troca podem ser exemplificados pelo Estado, pelas organizações e pelos consumidores individuais. O consumidor individual é um dos exemplos que possibilitam entender como o agente ofertante

pode afetar o equilíbrio de um sistema de marketing e como uma ilustração desse tipo de ação, tem-se o consumo de produtos falsificados. Quando um sujeito consome esse tipo de produto impacta negativamente a organização que foi objeto de replicação, o Estado, que não obtém a arrecadação tributária, e a sociedade que alimenta uma rede de indivíduos que atuam na informalidade do comércio. Ou seja, o sistema de marketing está desequilibrado pela vigência de uma moralidade que legitima esse consumo entre os sujeitos sociais.

Outro exemplo são as organizações, que são agentes demandantes costumeiros quando consomem os recursos de outros ofertantes para a geração dos seus resultados, transformando matéria-prima em lucros e dividendos. Nesses termos, as empresas costumam consumir recursos naturais, monetários e informacionais, o que lhes concede maior poder perante os demais *stakeholders*, pois desenvolvem maior capacidade de análise do sistema de marketing em que se encontram.

c) Elementos do contexto institucional

No contexto institucional da troca, ainda estão incluídos os **agentes indiretos** que estão presentes no sistema de marketing. Nesse âmbito, temos o Estado, que pode realizar ações regulatórias que ajustem as atividades dos demandantes e ofertantes, possibilitando proteção à sociedade e aos indivíduos. Para tanto, o Estado⁶ e suas representações dispendem recursos financeiros e técnicos no sentido de entender quais os fatores culturais, comportamentais e morais que podem desestabilizar o equilíbrio de um dado sistema de marketing para então operacionalizar ações que busquem dirimir tais condutas.

Embora exista um largo empreendimento do Estado para a manutenção do equilíbrio no sistema de marketing, suas ações regulatórias e programas de conscientização social geram benefícios em escopo macro tanto para os atores envolvidos como a própria sociedade, ao mesmo tempo em que reduz os comportamentos de risco desses sujeitos e gera arrecadação de impostos.

Como um exemplo desse tipo de ação, há a regulação da indústria farmacêutica, cuja formulação, produção e comercialização são determinadas por órgãos do Estado e que, muitas vezes, certos medicamentos tem a quantidade de seu consumo regulada pelos profissionais da medicina, os quais atuam sob forte fiscalização do seu órgão de classe e do próprio Estado. Nesse contexto, a proteção oriunda dessa relação é positiva, pois os protege das

⁶ Embora seja usual, há uma dificuldade conceitual de posicionar o Estado como um agente indireto no sistema de marketing, haja vista a complexidade das atividades de oferta e demanda desempenhadas por esse agente.

condutas dos médicos e, principalmente, da indústria farmacêutica. Por outro lado, cerca os consumidores de um conjunto de restrições que necessitam da avaliação médica para a liberação de consumo. Assim, o equilíbrio desse sistema de marketing depende tanto da ação estatal que regula as condutas de mercado (médico e indústria farmacêutica) como dos consumidores que aceitam a dependência em relação aos médicos.

Sob uma perspectiva macro, a sociedade pode institucionalizar delimitadores acerca das práticas de consumo e de ações organizacionais que ocasionem problemas para os *stakeholders* envolvidos no sistema de marketing em análise. Dessa forma, é possível designar comportamentos de consumo que sejam promotores de externalidades como o bem-estar e qualidade de vida para a sociedade, ao mesmo tempo em que corroboram condutas que prejudiquem os demais *stakeholders* ao incorporar elementos de contraponto as ações do Estado e das organizações.

Vale ressaltar que a legitimação das condutas que geram desequilíbrios no sistema de marketing perpassa, necessariamente, a ação dos agentes diretos, que necessitam atuar dentro de um sistema de marketing para que suas ações sejam avaliadas sob a concepção de justiça.

d) O produto

Empreendemos nesta tese o desafio de trazer o produto à condição de *stakeholder* do sistema de troca, quando for possível. De maneira geral, pouco tem sido discutido acerca dos desequilíbrios do sistema de marketing relacionados com o produto em si, condição esta a ser superada. A base de referência desta análise é a plataforma material do serviço, ou seja, enfocamos os interesses das bases de serviços, quando for o caso.

Defendemos que uma moralidade associada ao produto precisa ser pensada academicamente. Em certa medida, isso ocorre no campo prático e discursivo associados à questão ambiental. Por exemplo, no estudo de Chappells e Shove (2005), há a preocupação em analisar os prospectos em relação ao consumo de energia elétrica no sentido de avaliar o impacto do suposto aquecimento global e da suposta mudança climática no cotidiano dos sujeitos. Ou seja, o foco dos estudiosos está na reflexão, a partir do discurso político, para a garantia dos padrões de energia elétrica necessária para o consumo.

Mais recentemente, Krystallis *et al* (2012) desenvolveram uma pesquisa que buscou analisar a sustentabilidade através da produção alimentar de carne de porco. Nessa investigação, os autores expuseram que elementos de sustentabilidade presentes na suinocultura não incentivaram o consumo dos indivíduos nos três continentes estudados. Logo, presume-se que

o discurso ambientalista parece não estar congruente com os padrões de consumo nesse sistema de marketing.

Podemos colocar que, a depender do sistema de marketing analisado, o produto pode receber resultados positivos. Por exemplo, no que se referem aos animais, entidades da indústria do espetáculo usam-nos como recursos, mas também lhes garantem boas condições de vida e de saúde, além de reduzir os impactos da extinção de certas espécies de animais. Podemos colocar que, nesse sistema de marketing, o produto é um dos agentes que se beneficiam das ações de troca, uma vez que a manutenção do seu bem-estar e da sua qualidade de vida são fatores determinantes para a atividade da organização, assim é possível afirmar que ele é superficialmente equilibrado, embora os fundamentos morais que sustentam esse equilíbrio sejam antropocêntricos, ao expor o animal como um objeto de consumo a ser contemplado pelos sujeitos.

Do ponto de vista negativo, no âmbito da indústria de cosméticos, os animais são criados para testes que, apesar de lhes garantir a vida por um determinado período de tempo, trazem sofrimento com a aplicação de substâncias que podem prejudicar alguma função orgânica como a visão, a audição e o olfato. Desse modo, é preciso considerar que existem sistemas de marketing que são mais agressivos em relação à infração dos interesses à vida dos animais. Esse sistema de marketing é um dos que empregam os animais como objeto para a geração do produto. Apesar de o animal não constituir parte dele, seu uso contribui para o aprimoramento de substâncias cosméticas e medicamentosas. Logo, podemos constatar que esse sistema está desequilibrado, pois desconsidera o uso de outros recursos para o aprimoramento do seu produto.

De forma genérica, podemos afirmar que o produto como agente do sistema de marketing recebe benefícios, na medida em que é objeto de transformação e aprimoramento antes e durante a troca. Por outro lado, esse processo de troca pode exigir esforços relacionados ao produto, tendo em vista a possibilidade de a sua base material estar relacionada à transformação da vida animal, como é o caso da indústria alimentar, cuja justificativa de uso é sempre imbuída de elementos antropocêntricos.

Com efeito, a postura antropocêntrica é retratada pela maioria dos estudos e discursos desenvolvidos que procuram realçar, supostamente, o interesse das bases materiais do produto consumidor. É comum, por exemplo, a problematização da necessidade de um produto socialmente responsável (sustentável e ‘ecologicamente correto’) para a manutenção de um sistema de marketing equilibrado, mas com o foco na geração de qualidade de vida, essencialmente, para os seres humanos (e.g. KILBOURNE; McDONAGH; PROTHERO, 1997;

WIER et al, 2005; FRAME; NEWTON, 2007; SHETH; SETHIA; SRINIVAS, 2011; KRYSTALLIS et al, 2012). Na visão desta tese, isso limita a percepção acerca das demais questões éticas que podem estar imbuídas nas plataformas de produto.

Como já informado, aqui pretendemos analisar os aspectos éticos que compõem o produto a partir da lógica dominante dos serviços, entendendo que a moralidade associada a um serviço deve ser analisada pela materialidade envolvida em sua concepção, ou seja, pelo interesse dos recursos que se originam, em especial se esses recursos são vivos.

Em uma superação da lógica antropocêntrica que domina as reflexões acerca do equilíbrio nos sistemas de marketing, é possível afirmar que o equilíbrio de fato ocorrerá se alcançar também os agentes não humanos que são a base central de certos produtos consumidos. É o caso específico dos animais, que, conforme defendemos, podem e devem ser tratados no mesmo nível que os demais *stakeholders* dos sistemas de marketing e, portanto, devem ter os seus direitos e necessidades legitimados, em especial no sistema de marketing alimentar, o qual envolve a própria morte do animal.

Em suma, propomos que um sistema de marketing equilibrado é aquele que considera o interesse dos *stakeholders* em uma perspectiva mais ampla e não restritamente antropocêntrica e a definição de uma moralidade que preze pelo bem de todos, que pode se concretizar em termos de desenvolvimento e qualidade de vida para os seres humanos e não humanos. Diante disso, entendemos que uma reflexão ética relacionada aos agentes não humanos, mais especificamente os animais como recurso material do sistema de marketing alimentar, requer uma análise dos elementos filosóficos que balizam a construção de uma moralidade que posicione o animal como detentor de interesse que está sendo negligenciado pelo sistema de marketing. Tais construções argumentativas serão elaboradas no Capítulo 3.

2.5. Resumo do capítulo

A proposta central deste capítulo foi apresentar conceitualmente a troca e o sistema de marketing como objeto de uma discussão de macromarketing, expondo o Produto como elemento central do processo de troca. Partindo do pressuposto da lógica dominante de serviços, evidenciamos o consumo da performance baseada na aplicação de uma determinada base material para o produto. Em seguida, abordamos a base material animada como recurso para a prestação de determinados serviços. E, por fim, expusemos a ideia de equilíbrio como elemento necessário para os sistemas de troca.

Acreditamos que tal construção teórico-argumentativa faz-se pertinente para a proposta da tese, que busca estabelecer o conceito de equilíbrio no sistema de marketing ao atribuir ao produto *status* moral pela consideração dos agentes indiretos não humanos como recursos vitais de procedência animal na prestação do serviço alimentar. Assim, as questões abordadas neste capítulo de tese foram divididas, conforme expõe o quadro 2.

Quadro 2 - Resumo do capítulo 2

Agente	Benefícios	Sacrifício	Potencial externalidade positiva	Potencial externalidade negativa
Ofertante	Os benefícios são rentabilidade, longevidade, adoção de uma conduta social, lucros	Esforços de pesquisa de marketing e aplicação de recursos	Satisfação dos demandantes e desenvolvimento econômico	Disseminação de comportamentos indesejáveis dos consumidores
Demandante	Satisfação das suas necessidades em termos de performance	Recursos financeiros, lealdade, satisfação, adesão comportamental	Condutas de consumo adequadas a uma boa moralidade	Consumo de produtos que geram vícios ou danos à saúde
Indiretos (Estado e Sociedade)	Arrecadação de impostos e redução dos comportamentos de risco, legitimação de boas práticas de consumo	Recursos financeiros, técnicos, além de regulação e conscientização social	Não se aplica	Não se aplica
Produto (animal)	Manutenção do bem-estar e sua qualidade de vida animal	Animais como recursos integrantes da geração do produto	Estímulo à vida e a prolongação da espécie	Prejuízos orgânicos e sofrimento

Fonte: Elaboração Própria (2014)

Entendemos que a efetiva contribuição deste capítulo recai na elaboração do conceito de equilíbrio pela inclusão do produto como um elemento receptor de externalidades e, ainda, pela categorização do produto baseada na concepção de Vida.

CAPÍTULO 3 – O CONSUMO DE CARNES: A NEGAÇÃO DO STATUS MORAL AOS ANIMAIS

Este capítulo se coloca como a segunda etapa do referencial teórico desta tese. Inicialmente, fazemos uma descrição histórica sobre o consumo de carnes, ressaltando os aspectos de sobrevivência relacionados a essa atividade. Em seguida, propomos uma contextualização do consumo de carnes sob a ótica da indústria alimentar, caracterizando os processos de transformação constituintes da cadeia produtiva. Em sequência, construímos uma argumentação de cunho ético-filosófico acerca da negação do *status* moral aos animais no sistema de marketing. Ao final, expomos as alternativas de consumo, baseadas no conceito de hedonismo alternativo, inovação industrial, vegetarianismo e veganismo, dispostas no sistema de marketing.

3.1. A história do consumo de carnes

O objetivo central deste tópico é apresentar uma contextualização histórica acerca do consumo de carnes, expondo como essa atividade foi naturalmente institucionalizada pelos aspectos culturais e socioeconômicos dos humanos, ao alcançar o *status* de atividade para subsistência.

3.1.1. O homem como o fim de todas as coisas

O consumo alimentar é uma atividade basilar para a sobrevivência humana, evoluindo como parte integrante da existência da humanidade ao incluir a construção de hábitos alimentares, técnicas de tratamento e conservação alimentar e, de interesse especial para esta tese, o desenvolvimento de métodos e ferramentas que possibilitaram a criação, o abate e o consumo de animais (NAM; JO; LEE, 2010). Os processos de preparação, oferta e consumo de alimentos tornaram-se os direcionadores do comportamento humano, na medida em que se institucionalizou um *modus operandi* para as atividades de subsistência alimentar.

O uso de animais na alimentação é a forma mais difundida de utilização dos animais, ao se assentar na crença de que os animais existem para o nosso prazer e conveniência (SINGER, 1993). De maneira geral, os produtos oriundos da carne e do seu processamento vêm sendo predominantes na cultura de consumo ocidental desde, pelo menos, os séculos XIX e XX, com fortes evidências da influência cultural greco-romana. De fato, foi em Atenas que o

consumo de carne ocidental se iniciou como uma atividade social, o qual se derivava de um evento especial de sacrifício animal, como era o caso de algumas cerimônias religiosas (SWATLAND, 2010). No sentido de justificar essas ações, Aristóteles, em seu livro *Política* (1985), estabeleceu uma gradação para a natureza e seus seres, ao reconhecer que as plantas existem para suprir as necessidades dos animais e estes, por sua vez, para suprir as necessidades humanas. Além disso, segundo o filósofo, a vida de cada um dos seres só se fazia presente pela existência de uma alma, que definia o objetivo de sua existência. Assim, a alma seria compreendida com base em três elementos: a alma nutritiva, que incluía os homens e os vegetais; a alma sensível, pertencente aos homens e animais; e a alma racional, distintiva do ser humano. Assim, a racionalidade surgia como um atributo capaz de polarizar a relação homem e natureza, atribuindo ao homem uma posição de superioridade diante dos demais seres, ao distingui-lo em termos de capacidade reflexiva de suas ações e pensamentos.

Entretanto, foi a partir da difusão de um pensamento religioso antropocêntrico, baseado nos fundamentos filosóficos das religiões cristãs, mais especificamente do judaísmo, que o consumo de carnes foi legitimado (DIAMOND, 2004). A visão tradicionalmente apregoada é a de que o mundo e as criaturas contidas nele estariam subordinados aos desejos e necessidades humanos, sendo o homem a única criatura criada à imagem e semelhança de Deus (DOMBROWSKI, 2004).

Em verdade, White Jr. (1967) definiu o cristianismo como sendo a religião mais antropocêntrica do mundo, tendo em vista que fornece os alicerces morais para o predomínio do homem sobre a natureza, ao expor, na Bíblia, que Deus conferiu ao homem o domínio sobre todas as coisas vivas. Decorrente da reflexão de filósofos clássicos, principalmente aqueles baseados no pensamento de Aristóteles, e da própria Bíblia, o predomínio humano se justificava pela existência de um plano divino que subjugava a existência animal ao benefício e prazer do homem; assim, caso fosse retirado o fim humano dessa relação, todas as vidas das demais criaturas estariam sem propósito ou objetivo.

Tomás de Aquino (2010)⁷ defende o posicionamento do ser humano acima das demais criaturas, ao reconhecer que os homens representam o limiar entre o sobrenatural e o natural, estando abaixo apenas da figura de Deus e dos anjos. Concernente a esta ideia, o autor defendeu a noção de uma divisão ontológica entre o humano e a natureza não humana. Essa divisão foi expressa pelo dualismo entre cultura humana e natureza, entre corpo e mente e, fundamentalmente, pela dissonância entre alma e corpo.

⁷ Os escritos de Tomás de Aquino e René Descartes são provenientes da obra de KELLER, D. *Environmental ethics: the big questions*. United Kingdom: Wiley-Blackwell, 1ªed. 2010.

Como forma de comprovação do pensamento que diferencia homens e animais, Descartes (2010) desenvolveu sua tese principal. O filósofo partia do argumento de que animais são autômatos de comportamento complexo, ou seja, agem pelo instinto natural, sendo incapazes de falar, raciocinar e ter sensações por lhes faltar uma alma. Tal argumentação fundamentou uma justificação filosófica para o uso de animais com fins laborais e de consumo (alimentar e vestuário), tornando os seres humanos livres de qualquer sentimento de culpa quanto ao tratamento cruel dado aos animais. Consequentemente, os animais tornavam-se recursos cotidianos para as atividades humanas.

Diante dessa conjuntura, todo animal estaria destinado a servir a algum propósito humano, fosse prático, moral ou estético (THOMAS, 2010). Assim, no século XVIII, a domesticação de animais se instituiu sob a alegação de que esta prática civilizava os animais e mantinha sua população controlada, uma vez que os animais domésticos que serviam e eram mantidos sob os cuidados dos homens obtinham um *status* mais elevado do que os animais selvagens à mercê da natureza. Por outro lado, quando os animais domesticados geravam algum tipo de transtorno aos seres humanos, eram objeto de escárnio e descarte.

Para orientar as atividades de criação, havia uma categorização que classificava os animais em: comestíveis e não comestíveis; ferozes e mansos; úteis e inúteis (THOMAS, 2010). A primeira categoria foi de fundamental importância, pois dirigiu o modo de criação e abate dos animais a partir do século XVIII. Desse modo, a regulação estatal determinava que os animais que poderiam servir de alimento seriam aqueles que se alimentavam de grãos e grama, devendo ser mortos os que não mais serviam para o trabalho, como os bois. Era ainda sugerido que fosse evitado o consumo da carne dos animais destinados ao trabalho, como os cavalos e cães. Na prática, apenas os animais que realizavam o trabalho de carga e tração animal para usufruto do homem, além daqueles que destinavam sua carne para alimentação humana, tornaram-se elementos de distinção social por caracterizar a propriedade privada, sobretudo na Europa.

Embora os animais fossem considerados como seres inferiores aos humanos, a relação dos humanos com eles permanecia estreita, com a existência um senso de comunidade, principalmente durante os séculos XVIII e XIX, necessário em uma época de predomínio da ruralidade. Os animais compartilhavam a moradia e a alimentação com seus proprietários; no entanto, com o passar dos anos e com a expansão das propriedades rurais, a criação animal migrou para um ambiente separado que privilegiou um distanciamento saudável, em termos sanitários, para os humanos. Obviamente, a criação de bovinos, suínos, equinos, caprinos e aves dava-se pela necessidade de supervivência humana e, por isso, o abate era reconhecido como

algo isento de consideração sentimental. Portanto, foi nessa época que se deu início à criação estabulada desses animais com intuito de promover a engorda através do confinamento (THOMAS, 2010).

A disseminação de práticas cruéis no tratamento dos animais domésticos, principalmente de trabalho e de alimentação, ocorreu no mesmo ritmo com que os dogmas religiosos cristãos se propagavam; assim, era comum o açoite de cavalos, mulas, jumentos, e o abate com prolongado sofrimento de bois, bezeros, aves e porcos (THOMAS, 2010). Como exemplos dessas práticas, já no século XVIII, os porcos eram criados em locais estreitos que impediam a sua movimentação, evitando que sua carne se tornasse enrijecida; as galinhas eram criadas em ambientes escuros e confinadas e, muitas vezes, tinham a visão prejudicada; o gado era criado de tal modo que a economia de espaço no estábulo reduzia seu movimento, logo o animal bebia e comia sempre na mesma posição.

Nessa época, Lecky (1913) iniciou uma discussão ampla acerca do tratamento cruel dado aos animais, afirmando que havia dois tipos de crueldade aplicada a eles no início do período moderno: a indiferença e o espírito de vingança. De acordo com essa perspectiva, durante o período moderno, e ainda nos dias atuais, a indiferença tornou-se o principal dos motivos de maus tratos, decorrente da visão de que os animais não detinham uma referência moral. Assim, não seria possível julgar que uma dada ação de cunho cruel contra um ser humano teria o mesmo impacto no animal e isso justificava o abate de animais domésticos, a caça dos animais selvagens e a tortura de qualquer um deles.

Foi no período moderno, com o declínio da ruralidade e a ascensão das cidades e da indústria, que a relação homem-animal tornou-se mais distante, eliminando qualquer senso de comunidade que tenha prevalecido no período anterior, principalmente em relação aos animais de fazenda (bois, aves, cabras e porcos). Por outro lado, a relação humana com os animais de estimação (cães, gatos, pássaros e cavalos) tornou-se ainda mais estreita e esse convívio propiciou a descrença em relação a sua incapacidade de inteligibilidade (CAVALIERI, 2006). Para muitos daquela época, a diferença entre homem e animal residia apenas no grau de intelectualidade de cada ser, o que, em certa medida, questionava a presunção entre mente e matéria em que se fundamentava a tradição antropocêntrica. Como aborda Locke (2010)⁸, os animais seriam sensíveis e deteriam capacidade de memória, apesar da quase ausência de reflexividade.

⁸ A obra de Locke foi acessada no livro de KELLER, D. *Environmental ethics: the big questions*. United Kingdom: Wiley-Blackwell, 1ªed. 2010.

Portanto, foi a partir do reconhecimento da existência de uma racionalidade animal que houve uma elevação em relação ao seu padrão moral, mesmo que a crueldade imposta a eles tenha perdurado pelo período moderno (LECKY, 1913). Conforme Thomas (2010), é possível entender que isso se deu não somente pela consideração das habilidades dos animais, mas pela expectativa de punição que as ações cruéis no tratamento deles poderiam gerar no âmbito divino, bem como pelo medo da conduta humana cruel atingir outros seres humanos. Tomás de Aquino (2010) evidencia a reflexão no tratamento animal ao expor que, se nas escrituras bíblicas existe alguma passagem que restringe os maus tratos aos animais, isso ocorre porque através da crueldade com os animais pode ser que se chegue a ser cruel com os seres humanos, o que acarretaria em um dano moral ao próprio homem. Portanto, cuidar dos animais tornou-se uma obrigação religiosa.

Diante dessa posição, foi socialmente definido que apenas a crueldade *necessária* deveria ser aplicada aos animais, ou seja, o homem estaria autorizado a domesticar animais e a matá-los para suprir suas necessidades de alimentação; no entanto, sua morte deveria ser tão indolor quanto possível. Assim, a humanidade não se constituía como objeto exclusivo da Criação, passando os animais a serem incluídos no âmbito das criaturas que deveriam ter suas condições básicas atendidas.

Essa nova mentalidade esteve fortemente vinculada ao crescimento das cidades e à emergência industrial, cujo movimento tornou os animais cada vez mais marginais ao processo de produção e distanciou a vivência dos homens e eles. Isso favoreceu a consolidação contemporânea de um novo modelo de produção alimentar, especialmente animal, fundamentado no processo de produção industrial. De maneira geral, a produção e o consumo de carnes modernos se capitalizaram em torno do domínio histórico do ser humano, reconhecendo o criador de animais de fazenda, atualmente denominado como pecuarista, como o recurso mítico ideal para caracterizar de forma confiável o dever de resguardar o sofrimento dos animais apenas quando lhe for necessário (WILLARD, 2002).

Em suma, a reflexão cartesiana acerca da classificação das espécies, embora tenha sido descreditada por filósofos e cidadãos já nos séculos XVIII e XIX, parece estar em pleno vigor hoje no trabalho dos cientistas patrocinados pela indústria de carnes, tecnólogos e produtores de alimentos. Essa premissa tem sido aplicada e suplantada pelos livres valores científicos, os quais têm justificado a produção intensiva de animais, denominada por Peter Singer de *farm factory*. Assim, as condições físicas e comportamentais que as tecnologias humanas impõem aos animais só poderiam ter alcançado o seu grau atual em uma sociedade que lhes nega qualquer elemento de sensibilidade (FIDDES, 1994). Entretanto, muitos dos

argumentos utilizados por essa indústria ultrapassam a perspectiva histórica, como a discussão sobre os benefícios nutricionais e do caráter hedônico que as carnes dos animais proporcionam para os humanos.

3.1.2. A carne na dieta humana

Para entendermos o papel da carne na dieta humana contemporânea, é preciso definir o que é carne. O termo carne refere-se ao tecido muscular ligado diretamente ao esqueleto dos animais. A carne magra (ou seja, o tecido muscular), alimento central para os seres humanos, é composta por cerca de 70% de água e 20% de proteína antes de qualquer tipo de cozimento, além de quantidades variáveis de gordura, tecido conjuntivo, vitaminas e minerais. A quantidade de gordura no tecido muscular depende de uma série de fatores relacionados à genética, à alimentação e aos níveis de atividade do animal que deu origem ao produto (BEARDSWORTH; KEIL, 1977).

O consumo de carnes atual tem se justificado por aspectos nutricionais e hedônicos. A importância nutricional da carne para o homem está relacionada às necessidades específicas de certos aminoácidos cujas proteínas são constituintes indispensáveis do corpo de qualquer animal, incluindo os seres humanos (BEARDSWORTH; KEIL, 1977). Por outro lado, o significado do consumo de carne envolve um simbolismo aliado à alimentação, que foi construído com a criação animal durante a história da humanidade. Os aspectos hedônicos estão ligados à construção social realizada em torno da carne, haja vista que esse fenômeno se manifesta na ocorrência regular de feiras de animais e nas reuniões de família em todo o Ocidente (SWATLAND, 2010).

O hedonismo no consumo de carne se dá também pelas influências culturais que formaram o nosso gosto e por parte da regulação estatal que construiu parte de uma rede de relações sociais que determinaram nossas escolhas alimentares. Dessa forma, os alimentos de origem animal (carnes, laticínios e ovos) são os que possuem significados mais complexos, ao se relacionarem com a força e a resistência física. Ademais, os nutricionistas reconhecem que existem variações alimentares que são compartilhadas em um determinado contexto, instituindo assim o conceito de *foodway*, que define qual é a fonte específica de alimentação e quais são as práticas alimentares empregadas para o seu consumo. O *foodway* ocidental se fundamenta nos aspectos nutricionais e hedônicos da carne (WILLARD, 2002).

O discurso nutricional como justificativa para o consumo de carnes mostra-se insuficiente, na medida em que a proteína animal concebida em sistemas de produção intensiva

envolve o consumo de proteína vegetal pelos animais. Dessa forma, para produzir um quilo de carne de frango, o animal deve ser alimentado com cerca de 5,9 quilos de proteína vegetal; para produção de um quilo de carne de porco, o animal deve receber cerca de 8 quilos de proteína vegetal; e a produção de um quilo de carne bovina exige aproximadamente 22 quilos de proteína vegetal (BEARDSWORTH; KEIL, 1977). Nesse caso, os benefícios nutricionais que o consumo de carne proporciona aos seres humanos podem ser obtidos em alimentos vegetais sem que haja quaisquer prejuízos para a dieta além da privação hedônica do consumo da carne animal.

Apesar de a história humana comprovar que o homem pode ser excepcionalmente carnívoro, como visto anteriormente, os animais foram criados para fins de subsistência familiar, para fornecer produtos como o leite, a lã, a tração animal e a carne (elemento de distinção social até a formação moderna do sistema produtivo industrial). Como aponta Fiddes (1994), os alimentos vegetais correspondem a cerca de 80% da nutrição necessária ao homem, sendo possível sobreviver com dietas alimentares amplamente variadas que não incluam o consumo de animais. Isso posto, uma discussão mais aprofundada sobre as alternativas de consumo alimentar será realizada no item 3.4 deste capítulo.

3.2. A indústria de carnes

Este tópico apresenta a indústria de carnes, expondo suas principais características, além dos índices socioeconômicos gerados pelos atores do sistema de marketing que constituem esse setor. Pretendemos ainda explorar os aspectos processuais que fazem parte dessa cadeia produtiva, incluindo no debate os diversos tipos de animais empregados por essa indústria.

3.2.1. Agronegócio e a indústria da carne

Os primeiros debates sobre as configurações da indústria de carnes remetem às análises acadêmicas das atividades realizadas no escopo da agricultura e da pecuária ou, em sentido mais amplo, do agronegócio. Tais apreciações surgiram a partir de questionamentos para a promoção do desenvolvimento contemporâneo, as quais se centravam na busca da integração estrutural e relacional das cadeias de produção alimentar (BEČVÁŘOVÁ, 2005).

Os estudos acerca do agronegócio se desenvolveram como campo próprio em meados da década de 1950, com Goldberg e Davis, professores da *Harvard Business School*, os quais tinham como unidade de análise as atividades de produção e concepção de mercadorias

dentro de fazendas. Entretanto, desde que as fazendas tornaram-se apenas uma parte de uma sequência maior da cadeia de valor alimentar industrializada, seria necessário discutir tal concepção sob o escopo de uma unidade de análise integradora, por isso o emprego do termo agronegócio (PAARLBERG, 2010).

Contudo, essa perspectiva de análise foi suplantada nos anos 1980 com a ascensão de uma definição que remetia ao agronegócio como sendo uma sequência das atividades de negócio e gestão que são realizadas por organizações que fornecem insumos ao setor agrícola para a produção, processamento, transporte, financiamento e oferta (varejistas e atacadistas) dos produtos agropecuários aos consumidores no mercado (SONKA; HUDSON, 1989). De maneira geral, podemos dizer que o agronegócio envolve a cadeia produtiva de produção agrícola e pecuária, incluindo nesse sistema de troca as organizações comerciais, industriais e prestadoras de serviço.

Edward e Shultz II (2005) observaram que, com a ascensão da demanda, o agronegócio migrou seu centro de análise da fazenda para a orientação ao consumidor com o objetivo de ampliar a relação entre as instituições que compunham a cadeia produtiva e melhorar a concepção das ofertas de mercado. Dessa forma, os autores classificaram o agronegócio em três áreas distintas de atuação, quais sejam: alimentação, fibras e recursos naturais.

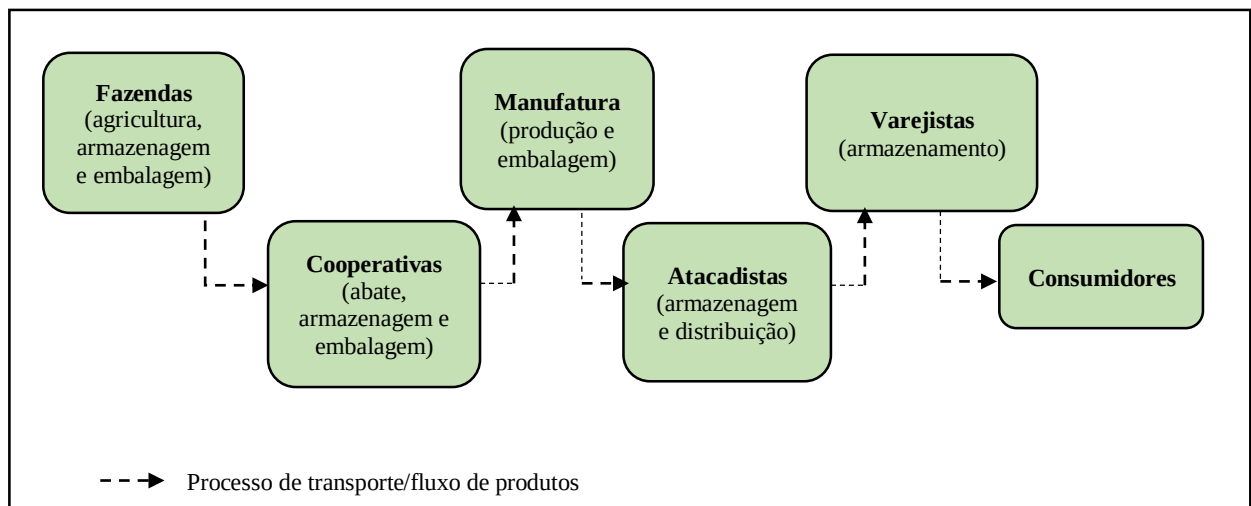
O setor alimentar do agronegócio inclui a produção e a oferta diversificada de produtos como as frutas, os vegetais, os grãos e as carnes; já o setor das fibras tem como produtos, o algodão, a lã, o nylon, a madeira, entre outros; e o setor dos recursos naturais trata de insumos em grande parte não renováveis, como a água, a terra, o ar, as indústrias extrativistas, as refinarias, além dos parques e espaços públicos naturais. A divisão entre esses três setores não é mutuamente excludente, na medida em que os autores concebem o agronegócio como sendo um esforço dinâmico e sistêmico que busca atender os consumidores por meio da inovação e da gestão de cadeias de suprimentos, ao oferecer produtos derivados da integração e da relação de interdependência dos três setores: alimentar, fibras e recursos naturais.

Embora seja evidente a relação estreita entre eles, é fato que o setor alimentar do agronegócio é o que obtém maior representatividade acadêmica e mercadológica, haja vista que a condução adequada das cadeias produtivas que o compõem é necessária para o abastecimento e manutenção do consumo alimentar. Entretanto, durante um longo período de tempo, a produção agrícola e a indústria de alimentos foram consideradas como setores independentes, com cadeias produtivas distintas. Assim a gestão de atividades agrícolas estava voltada para a

investigação e desenvolvimento da agricultura e da pecuária e a gestão da indústria alimentar se direcionava para problemas da distribuição, manutenção e oferta dos produtos (FRITZ; SHIEFER, 2008; FRITZ; HAUSEN, 2009). Por sua vez, esse setor superou a limitação dessa visão, ao ser entendido como uma complexa infraestrutura de negócios caracterizada pela integração de organizações da indústria química no início da cadeia produtiva, as quais fornecem os insumos para a produção agrícola e pecuária (por exemplo, a produção de medicamentos, inseticidas, rações, entre outros); pelo envolvimento dos *stakeholders* que atuam com a logística do processo (como a identificação do produto, estocagem, além do transporte e entrega sob dadas condições sanitárias); e pela ação do varejo no final da cadeia (LEHMAN; REICHE; SCHIEFER, 2012; KALOXYLOS *et al*, 2013).

De modo mais específico, podemos descrever a cadeia de suprimentos do setor alimentar como um conjunto de atividades sequenciais denominadas *farm-to-fork*, que inclui a agricultura (ou seja, o cultivo da terra e produção de culturas), o processamento, os testes, a embalagem, a armazenagem, o transporte, a distribuição e a comercialização (SWANSON, 1995; TSOLAKIS *et al*, 2013). Dessa forma, as estruturas que compõem a cadeia alimentar são conectadas por meio do fluxo de produtos, informações, entre outros recursos, os quais são direcionados conforme as necessidades dos intermediários (FOLINAS *et al*, 2013). A figura 9 representa o fluxo central das atividades que compõem a cadeia produtiva do setor alimentar.

Figura 9 – Cadeia produtiva do setor alimentar



Fonte: Adaptado de TSOLAKIS *et al* (2013)

O setor de alimentos elabora suas ofertas baseando-as em produtos agrícolas e pecuários que são oriundos de diversos contextos de produção, o que impacta na condução operacional das atividades da cadeia para o consumo destes produtos e reflete na necessidade de padronização dos processos produtivos e na eficiência destes dentro da cadeia de valor.

Assim, a indústria de alimentos envolve estruturas locais e globais que constroem inter-relações cada vez mais estreitas para suplantar as dificuldades provenientes do mercado, como as mudanças no estilo de vida dos consumidores, os aumentos globais no consumo de alimentos e a redução na base de produção alimentar (FRITZ; SCHIEFER, 2008).

Tomando por base a ideia de interlocução na cadeia produtiva da indústria alimentar, objetivamos nesta tese discutir de maneira aprofundada a composição do agronegócio alimentar, mais especificamente, da indústria da carne, que é responsável pela oferta de produtos de origem animal (como, cortes de carne *in natura* e industrializada, laticínios e ovos). Assim, partimos para a exposição dos elementos caracterizadores desse setor produtivo mundial e nacional, com o foco nos resultados alcançados por essa indústria, tanto em termos econômicos quanto socioambientais.

De acordo com o relatório produzido pela Marketline (2011), a indústria de carnes é caracterizada pela produção e oferta varejista de carnes (bovinas, suínas e de frango) *in natura* e congeladas, além de peixes, frutos do mar, ovos, leite e seus derivados, e os produtos de carne em conserva e delicatessen (patês e carnes cozidas, curadas e fermentadas). Em uma análise global, considerando os países que compõem as Américas do Norte e do Sul, a Europa, a Ásia-Pacífica e o estreito Oriente Médio-África, a instituição de pesquisa constatou que o volume de consumo de carnes alcançou 104,1 bilhões de quilos em 2011, com projeção para atingir 113,6 bilhões de quilos em 2016, com forte atuação das grandes organizações de varejo para distribuição do consumo.

A participação de mercado das principais multinacionais está distribuída entre a JBS S.A, de origem brasileira, detentora da marca Friboi e que mantém 3,9% da participação do mercado mundial; a Kraft Foods Inc., empresa americana que dispõe de 3,6% de participação; a Brasil Foods S.A, também originária do Brasil e que possui cerca de 3,3%; e, Tyson Foods Inc., companhia americana que detém 3,3%. Os 85,9% restantes estão distribuídos entre outras companhias de menor porte e que isoladamente não alcançam representatividade mundial na indústria de carnes.

Um dos maiores mercados de consumo de carnes é o estadunidense, com 21% do valor de mercado mundial, conforme relatório do Marketline (2011), com crescimento estimado de 7,6% até 2016, o que demonstra a movimentação de mercado em torno de 167,2 bilhões de dólares. De fato, o mercado de peixes, frutos do mar e de carne congelada (bovina, suína e de frango) corresponde a 74,6% do valor total de mercado, com previsão do volume de consumo de 22,1 bilhões de quilos.

Por sua vez, o mercado asiático tem obtido merecido destaque no relatório pelo crescimento da demanda e, conseqüentemente, da indústria de carnes. Os pesquisadores estimam que, até 2016, o mercado asiático de carnes crescerá cerca de 16%, alcançando um valor de 340 bilhões de dólares, sendo 50,6% devido ao mercado de consumo chinês. O mercado asiático é dominado pela oferta de congelados de peixes, frutos do mar e de carnes (bovina, suína e de frango), que corresponde a 75,2% do valor total de mercado.

Já o mercado europeu pode ser caracterizado por uma estimativa de crescimento de 10,8% até 2016, contando com um crescimento no volume de consumo de 22,2 bilhões de quilos, que é representado em 48,8% pelo consumo de peixes, frutos do mar e carnes congeladas (bovina, suína e de frango). A Alemanha é o país com maior estimativa, ao deter cerca de 20,6% do valor de mercado da indústria de carnes, estando a frente da França (15,7%) e da Itália (12,5%).

Quando se trata de Brasil, o Ministério da Agricultura (2014) destaca que a produção de carnes (bovina, suína e de frango) pretende atender a 44,45% do mercado mundial até 2020. Segundo dados do IBGE (2012), o rebanho brasileiro de bovinos conta com 211.279.082 cabeças de gado, já o suíno possui 38.795.902 cabeças e os frangos (incluindo galos, frangas, frangos e pintos) corresponde a um efetivo de aproximadamente 1 trilhão de animais. As estimativas de produção de carnes no Brasil se mostram promissoras para o mercado, com indicações de ascensão para os produtos bovinos em 2,15% ao ano, de frango com 3,64% ao ano e suínos com 2,0% ao ano até os anos 2019/2020, o que deve atender à demanda do mercado interno e das exportações (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, 2010).

A Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes (ABIEC) coloca que em um comparativo entre os anos 2012 e 2013, durante o período de janeiro a novembro, houve um crescimento estimado de 20% nas toneladas exportadas e de 13% de acréscimo no valor de mercado em dólares. A Associação Brasileira da Indústria Produtora e Exportadora de Carne Suína (Abipecs) prevê que a produção de carnes suína deve alcançar os 3,46 milhões de toneladas em 2014, um crescimento de 1% em relação ao ano anterior.

Já a União Brasileira de Avicultura (2014) expõe que as exportações brasileiras de carne de frango (incluindo frango inteiro, cortes, salgados e industrializados) cresceram 3,3% em janeiro deste ano, totalizando assim 300 milhões de toneladas frente as 290,4 milhões do primeiro mês de 2013. Em 2012, o Brasil foi o maior exportador de carne de frango com a comercialização de 3,9 milhões de toneladas. A produção total brasileira neste ano foi de 12,64 milhões toneladas. No que diz respeito à produção da piscicultura, o Ministério da Pesca e Aquicultura (2011) coloca que a produção de pescado nacional registrou um aumento de 13%

entre os anos de 2010/2011, com destaque para a região Nordeste, responsável pela produção de 31,7% da produção nacional.

Segundo dados do Ministério da Agricultura (2010), a produção brasileira de carnes foi estimada em 24,5 milhões de toneladas, sendo 75% destinada ao mercado interno; além disso, a produção de leite e carnes ovina e caprina se destinam, em sua maioria, ao mercado interno brasileiro. Nesse âmbito, destaca-se a região Nordeste, que tem vocação para a criação de ovinos e caprinos, ao deter 90% do rebanho brasileiro. Entretanto, essa cultura de produção apresenta consumo *per capita* estimado em 1,0 quilo. Segundo dados do IBGE (2014), o Brasil apresentava um rebanho de ovinos em torno de 17 milhões e de caprinos de aproximadamente 9 milhões em 2012. De fato, é preciso reconhecer que os mercados tendem a se desenvolver com maior proatividade a partir da atuação de indústrias multinacionais, assim, o mercado de ovinos e caprinos alcançaria um patamar equivalente à produção brasileira de carnes bovina, suína e de frango.

Diante de toda essa contextualização mercadológica sobre a indústria de carnes, é possível realizar alguns apontamentos. A princípio, afirmamos com clareza que as estimativas de crescimento e a consolidação das práticas dessa indústria perpassam necessariamente uma avaliação criteriosa de entidades políticas, estatais ou organizações sociais, no sentido de estabelecer padrões operacionais para a indústria da carne como um todo. No entanto, a consolidação do poder dessas corporações, especialmente as multinacionais da indústria de carnes, ocorreu independente da aprovação das instituições agrícolas reguladoras, na medida em que sua atuação deslocou a produção dos pequenos criadores de animais e dos trabalhadores agrícolas para o fomento da sua própria produção.

Como coloca Paarlberg (2010), o abastecimento alimentar mundial está sob o controle de um conjunto de corporações que sobrepõem seus interesses frente aos dos demais *stakeholders*, independentemente de sua natureza. Um exemplo disso, facilmente verificado em outros países, é o mercado de carnes estadunidense, em que quatro grandes corporações são responsáveis pelo processamento de 80% da carne bovina e 50% da carne de frango, enquanto que três dessas mesmas multinacionais processam cerca de 60% da carne suína. Para alcançar tais resultados, as companhias industriais contratam as propriedades rurais dos produtores de pequeno porte, fornecendo-lhes os animais, a alimentação e os recintos de criação e, posteriormente, adquirem os primeiros.

No sentido de controlar toda a cadeia produtiva, tais organizações industriais se aliam as multinacionais do varejo para alcançar maior eficiência na oferta, ou seja, esses produtores contratados entregam sua produção a um centro de distribuição que, em seguida,

fornece os produtos para vários supermercados. Assim, tanto os produtores contratados por essas organizações do agronegócio quanto os que atuam de maneira independente temem o poder de mercado e político que essas empresas dispõem para obter vantagens desproporcionais ao seu direito.

Dessa forma, é fato que essas organizações definem as práticas operacionais dos produtores, determinando o modo de criação, abate, processamento, transporte e entrega dos produtos. Para tanto, a institucionalização dessas práticas decorre da força mercadológica alcançada por estas corporações. A exposição do processo de criação dos animais e da extração das carnes bovinas, suínas e de frango será feita no próximo tópico.

3.2.2. As práticas da indústria de carnes

Neste tópico, apresentamos as práticas operacionais institucionalizadas pela indústria de carnes para a criação e abate dos animais, especificamente, bovinos, suínos, frangos e peixes, tendo em vista que essas espécies são os principais insumos dessa indústria.

Para isso, partimos do conceito de *farm factory* ou, do ponto de vista da pecuária, *animal factory*, termos empregados pelo filósofo Peter Singer (1975, 2006, 2007) para designar a realidade atual da produção de carnes, que está baseada na lógica do sistema de produção em massa. Tal conceito retrata as operações de confinamento, em que os animais são criados em compartimentos e gaiolas empilhadas como caixas de transporte no intuito de alcançar o crescimento e a produtividade através de suplementação alimentar e medicamentosa. Nesses termos, o autor define a *animal factory* como sendo um caso de tecnologia de execução amoque que emprega elevados investimentos de capital e energia para alcançar os resultados almejados pelas organizações de mercado, como a produtividade e o atendimento da demanda, criando, assim, um conjunto de problemas e riscos para todos os *stakeholders* envolvidos nesse processo.

De maneira geral, os métodos empregados pela *animal factory* variam conforme a espécie animal, mas partem do princípio da eficiência para obter seus objetivos: manter os custos de produção baixos e manipular a elevação da produtividade do animal com dietas artificiais e medicamentosas, assegurando que a vivência animal seja compatível com o ambiente restrito, árido e estressante. Descrevemos, assim, as experiências de cada uma das espécies animais baseadas em relatos expostos na literatura e em documentários desenvolvidos por organizações sociais (SINGER; 1975, 2006, 2007; DeGRAZIA, 2009; RAVENFOX, 2010; A CARNE É FRACA, 2004).

a) A indústria de aves

Os frangos de corte são produzidos e reproduzidos com o objetivo de fornecer a maior quantidade de carne no menor tempo estimado. Com essa finalidade, são mantidas em gaiolas com cerca de 300cm² durante seis semanas. Tal condicionamento não permite movimentação corporal e o efeito da amônia, oriunda das fezes espalhadas pela granja, prejudica os animais gerando doenças respiratórias, feridas nos pés e peito. Além disso, muitas aves podem desenvolver doenças ósseas e dores crônicas ocasionadas pelo ambiente de confinamento.

Ao alcançar a idade de abate, as aves são capturadas, encaixotadas e transportadas para o abatedouro ou frigorífico. O manuseio comum dos trabalhadores não apresenta maiores cuidados, o que gera ossos quebrados e hemorragia interna nos animais. Para o processo de abate, as aves não sofrem atordoamento e são penduradas pelas pernas em uma cinta transportadora, cuja velocidade de transporte pode chegar a abater 120 aves por minuto. Entretanto, diante da alta velocidade, o abate pode não ocorrer e o animal ser escaldado vivo na próxima etapa do processo.

Já a criação de galinhas poedeiras obedece à mesma lógica da criação de frangos de corte. A maioria nasce em uma incubadora e, ao atingir a idade adequada, é conduzida para uma gaiola de arame, onde tem seu bico cortado para limitar as agressões entre os animais que dividem o mesmo recinto. Geralmente, as gaiolas são dispostas em filas de três andares, quer dizer, um único galpão é capaz de conter milhares de galinhas poedeiras. Para a postura dos ovos, as galinhas dispõem de um chão de arame inclinado que conduz o ovo a coleta. As condições de produtividade fazem com que estes animais ponham cerca de 250 ovos por ano, o que enfraquece sua saúde. Ao finalizar sua vida útil como galinha poedeira, o animal é conduzido para o processo de abate.

Os impactos ambientais gerados pela criação de aves decorrem dos dejetos produzidos pelos animais, cujo tratamento realizado é problemático, haja vista que não há a fiscalização dos processos sanitários definidos. Costumeiramente, esses excessos tendem a ser despejados em rios ou espalhados nos campos como adubo, o que gera contaminação das águas e do solo. Existem ainda os custos direcionados aos próprios trabalhadores que são submetidos a péssimas condições de trabalho, resultante das limitadas opções para pessoas pouco qualificadas. Ademais, como um exemplo dos riscos à saúde ocasionados pela criação de aves, podemos citar o surgimento da gripe aviária, que se originou em aves migratórias, mas se disseminou com rapidez por conta das condições de confinamento das granjas industriais.

b) A indústria bovina

As vacas leiteiras modernas foram desenvolvidas para produzir a maior quantidade de leite possível e isso fez com que suas vidas fossem consideradas pelos criadores apenas durante o período de reprodução. Portanto, com o intuito de manter elevado o nível de produção de leite, as vacas são mantidas prenhes, gerando um bezerro por ano, os quais são separados de sua mãe sem sequer terem recebido seu leite.

As vacas, normalmente, passam mais de um ano se relacionando com seus bezerros. Entretanto, as vacas destinadas a serem leiteiras são separadas de suas mães, enquanto os bezerros machos são destinados à produção de carne de vitelo. A vaca leiteira é submetida a situações de estresse para alcançar maiores níveis de produtividade. Geralmente, são aplicados hormônios de crescimento e, para reduzir as infecções mamárias, os animais recebem medicamentos introduzidos na alimentação rica em grãos, pois as vacas digerem-nos facilmente, embora causem distúrbios metabólicos e claudicação dolorosa. Em muitas fazendas, as vacas leiteiras são mantidas em baias individuais, onde são alimentadas e ordenhadas, durante toda a vida de, no máximo, sete anos.

No que diz respeito à produção de vitelo, o bezerro destinado a essa criação é submetido ao confinamento de 16 semanas na semiescuridão em uma baia de madeira que lhe garante a redução total dos movimentos e é mantido à base de uma dieta líquida de produtos de leite, açúcares e antibióticos com o objetivo de desenvolver uma carne rosa e macia, oriunda da anemia profunda que o animal desenvolveu.

O bezerro para abate tem um destino diferente: quando nasce, fica cerca de seis meses com sua mãe e com rebanho para pastar. Após o desmame, o animal é encaminhado para o curral de engorda, onde recebe a identificação e um implante hormonal para desenvolver seus músculos mas, assim como os outros animais, o bezerro é alimentado com grãos, especialmente milho, acompanhado com doses de medicamentos para combater possíveis problemas ocasionados por essa dieta. Assim, chegando aos quatro anos de idade, o bezerro é conduzido para o abate, mas, durante o transporte e manuseio até o abatedouro, é privado de alimentação, descanso e água. Já no local de abate, o bezerro é direcionado por uma rampa. Ao chegar no final da linha, o animal é atordoado para ter sua garganta cortada e, em seguida, o corpo é desmembrado.

Em verdade, a criação de gado leiteiro e de corte gera impactos ambientais, assim como os demais tipos de criação animal. Os principais efeitos negativos são referentes à poluição dos rios, do solo e do ar. No que diz respeito às questões de saúde pública, a doença encefalopatia espongiforme bovina (“doença da vaca louca”) foi um dos fatos que determinou

a eliminação de resíduos de origem animal (restos de abatedouros de caprinos e ovinos) da ração bovina, mas ainda são empregados dejetos de outros animais (como aves mortas, fezes e penas) na fabricação de ração para o gado.

c) A indústria suína

Os porcos são, reconhecidamente, animais sensíveis e curiosos, mas suas vidas nas granjas de suínos são enclausuradas em baias de concreto e aço que os impedem de se movimentar no raio de um metro. Após o nascimento, os animais são desmamados duas semanas depois e castrados com 10 dias de vida, além de ter suas caudas, dentes cortados e orelha marcada sem anestesia (por conta do custo gerado a *animal factory*) para não comprometer o processo de engorda. Assim, ao atingir o peso entre 23 a 25 quilos, com auxílio do crescimento hormonal, o animal é conduzido ao transporte de um caminhão com mais 100 porcos para o abate. Lá, o animal sente o cheiro de sangue e resiste à manipulação dos trabalhadores, os quais os forçam a seguir para a esteira rolante que o leva ao atordoador para, em seguida, seu corpo ser conduzido para um tanque de água fervente e desmembramento.

As porcas reprodutoras sofrem ainda mais, pois são criadas confinadas a um sistema de produção industrial que as obriga a serem mantidas prenhes durante a maior parte da sua vida. O processo de gravidez dura 16 semanas e, durante esse período, as porcas são mantidas nas baias de gestação, que são ainda menores que as usuais, para evitar que as porcas pisem ou machuquem seus filhotes. Tal acondicionamento causa aos animais problemas nas pernas, feridas nas patas e infecções de todos os tipos.

Os impactos das granjas suínas no ambiente se originam, principalmente, dos dejetos produzidos por esses animais, que são armazenados em lagoas e costumam contaminar os recursos naturais como a água, o solo e o ar. Assim como as granjas de aves, a criação de porcos foi responsável pelo surgimento da gripe suína, que acometeu parte da população mundial em 2009. Além disso, é comum a ocorrência de doenças humanas relacionadas com os dejetos e com o emprego de medicamentos nos animais.

d) A indústria da piscicultura

No que diz respeito aos peixes, muito tem sido discutido acerca da sua capacidade de sensibilidade em comparação com os demais animais citados nesta tese, o que gera certa indiferença quanto ao seu sofrimento. De fato, tanto os animais criados oriundos da aquicultura quanto aqueles pescados de modo extrativista, sofrem com o processo de asfixia que os leva a morte. Entretanto, a dor desses animais ainda é um elemento de contestação acadêmica.

De maneira geral, é academicamente aceito que, apesar das diferenças fisiológicas entre os cérebros dos peixes e dos demais animais objetos da indústria de carnes, aqueles desenvolveram estruturas neurológicas que os permitem sentir dor e memorizar situações desconfortáveis. Isso evidencia que, embora o nível de complexidade seja reduzido, os peixes recebem impactos negativos cruciais, como a própria morte dentro do sistema de criação ou pesca marinha.

Ademais, os impactos ambientais oriundos dos sistemas de manejo de rede de pesca são, obviamente, a destruição dos ambientes naturais e o prejuízo direto de outras espécies de animais que não se destinam ao consumo humano. A pesca comercial tem ocasionado o esgotamento de algumas espécies de peixes, como o bacalhau, o salmão, o atum, entre outros. Por sua vez, os peixes da aquicultura sofrem com os usuais problemas de confinamento da indústria de carnes, pois costumam ser mantidos em criações com populações muito densas, as quais os obrigam a se apinhar de modo diferente do que se estivessem em cardume. Ainda, a produção de peixes não emprega nenhum tipo de atordoamento antes do abate, sendo costume abatê-los por sufocamento.

Diante da exposição do valor de mercado da indústria de carnes e das práticas adotadas por essa cadeia produtiva, faz-se necessário discutir sobre os elementos morais que são negligenciados na concepção dos produtos ofertados nesse sistema de marketing alimentar.

3.3. A negação da consideração moral dos animais

Neste tópico, apresentamos os argumentos teóricos e filosóficos que baseiam esta tese, ao tratarmos dos elementos morais que legitimam os animais como *stakeholders* do sistema de marketing alimentar. Inicialmente, expomos as teorias que suplantaram o debate antropocêntrico, com a inclusão das arguições não antropocêntricas que se fundamentam no policentrismo, no ecocentrismo e na consolidação da ética ambiental. Em sequência, partindo do conceito de ética ambiental, discutimos as principais teorias da ética que atribuem aos animais *status* moral. Em seguida, tratamos da aplicação da teoria da ética animal para embasar a construção argumentativa que atribui moralidade ao produto animal do sistema de marketing alimentar.

3.3.1 A consideração do escopo moral: as teorias não antropocêntricas e a ética ambiental

Em uma retomada da construção histórica preliminar apresentada no tópico 3.1, podemos afirmar que o consumo de carnes no Ocidente passou por três momentos cruciais que marcaram a relação homem e animal. O primeiro ocorreu baseado nas ideias dos gregos clássicos, os quais apregoavam a existência de um vínculo original que interligava todos os seres vivos. O segundo foi caracterizado pelo entendimento de que o contraste na capacidade de racionalização das espécies humanas e não humanas tornava o ser humano apto ao domínio dos animais. Esse período prevaleceu e a situação permaneceu inalterada durante muitos séculos na Europa cristã. O terceiro momento crítico na relação homem e animal deu-se como uma nova percepção acerca da exploração animal, o que resultou na alteração da paisagem rural tradicional. Isso ocorreu devido ao rápido processo de industrialização e de mecanização das práticas agrícolas em prol da incessante busca pela racionalização da produção de carnes (CAVALIERI, 2006). Nesse contexto, a natureza passou a ser vista como um elemento material bruto para fins econômicos, o que designou um alto nível de exploração dos recursos naturais e, fundamentalmente, da vida dos animais (KELLER, 2010).

Em parte, isso decorreu pela predominância do argumento antropocêntrico no Ocidente como forma de justificar tal ação humana. A visão antropocêntrica de mundo submeteu o ambiente à geração de benefícios aos indivíduos e às comunidades humanas, não excluindo desse contexto os objetivos ocultos no discurso atual em favor da preservação ambiental e animal. Na percepção antropocêntrica, o ambiente natural teria apenas valor instrumental para os seres humanos. Como coloca Haught (2010), esse discurso se adequa a uma conduta humana que preza pelo prudencialismo ambiental.

Ainda nessa discussão, um dos argumentos utilizados na justificação moral da visão antropocêntrica foi a posse da razão pelo ser humano, tornando plausível a manutenção da criação e do abate de animais para seu consumo. Dessa forma, a razão seria a fonte de atribuição de *status* superior aos seres humanos, pois somente eles obtinham o *status* de entidade moral, que se define como um sujeito apto a desenvolver valores morais, tornando seus valores vigentes para os demais seres não humanos (SAPONTZIS, 1987). Portanto, apenas os seres humanos seriam agentes racionais, o que coloca suas preferências acima das necessidades dos animais.

Na tentativa de suplantar tais argumentos, muitos filósofos buscaram arguir em oposição a essa visão. Keller (2010) cita Kant, Thoreau e Muir como os autores que incursionaram nessa temática. Na busca por expressar o valor da natureza, reconheceram,

principalmente, os elementos morais que incidiam sobre o ambiente e os animais (KELLER, 2010). Por esse ponto de vista, os animais e os ecossistemas alcançariam valor moral para si próprios em contraposição à predominância dos valores antropocêntricos.

A visão de mundo não antropocêntrica desenvolveu-se ao ampliar a consideração moral para os demais seres que compõem o mundo, incluindo nesse âmbito os seres não humanos e seus ecossistemas. Em certa medida, o não antropocentrismo propõe-se a proteger os interesses dos animais e do ambiente das questões de interesse econômico dos seres humanos. Portanto, esse argumento exige a proteção da natureza por seu próprio bem, independentemente de seu valor instrumental para os seres humanos (EICHNER; PETHIG, 2006; HAUGHT, 2009).

Em razão disso, as discussões sobre ética ambiental envolvem a análise das ações humanas no sentido de perceber o caráter e as possíveis consequências oriundas dessas ações para o ambiente. Dessa forma, a ética ambiental busca entender os seres humanos, o ambiente e a relação entre esses dois agentes. Inerente ao processo de análise, há a superação da percepção do ser humano como um elemento separado da natureza, haja vista que o principal objetivo da ética ambiental é compreender como ele interage com os seres não humanos dentro de um ecossistema (KELLER, 2010). De maneira geral, a ética ambiental se fez necessária, primordialmente, por buscar suplantiar os argumentos aplicados às questões como a conservação ambiental, a poluição e a degradação do ambiente, ao passo que reexaminou o papel do homem como detentor dos direitos sobre os recursos naturais: à terra, ao uso dos animais, à água, entre outros (SYLVAN, 2010).

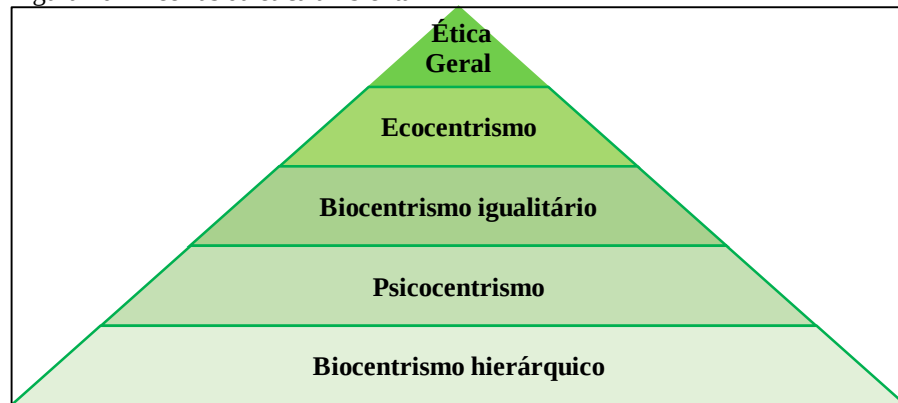
A principal implicação do não antropocentrismo na ética ambiental está na consideração do valor não instrumental, que faz referência ao conceito de valor intrínseco⁹ empregado pela ética ambiental, do mundo natural, ou seja, na superação do ser humano como um fim significativo de dadas ações (HAUGHT, 2009). Nesse sentido, a alegação de que os itens no mundo não humano têm valores intrínsecos ultrapassa a visão objetivista dos valores, a qual é indefensável para a ética ambiental, tendo em vista que, sob essa perspectiva, os animais e o ambiente seriam instrumentos de manipulação humana. Em contraposição, o bem-estar da vida não humana para a ética ambiental tem valor em si mesmo e tal valor é independente de qualquer utilidade instrumental para fins humanos (O'NEIL, 2010).

⁹ Na literatura, são empregados dois sentidos intercambiáveis para o conceito de valor intrínseco. O primeiro deles é usado como sinônimo de valor não instrumental, ou seja, quando este é um fim em si mesmo. O segundo sentido de valor intrínseco é usado em referência ao valor objetivo, é o valor que existe independente da valoração daqueles que atribuem valor (O'NEIL, 2010).

Keller (2010) debate o conceito de **valor intrínseco** (valor 1), ao partir do pressuposto de que qualquer **atributo inato pode ser valorado** (valor 2) independentemente da finalidade de uso a que se destine. Por esse ponto, a consideração moral é o nível de valor intrínseco alcançado pelos seres que possuem atributos valorados. Um exemplo de atributo valorado é a racionalidade, que foi utilizada durante séculos como argumento para considerar moralmente apenas os seres humanos. Nesse nível, a posse de um determinado atributo remete à necessidade de seu reconhecimento por parte dos seres humanos, o que limita a existência dessa valoração nos seres não humanos. Por outro lado, **o senso de existência** (valor 3) dos seres não humanos ultrapassa qualquer propriedade na atribuição de valor intrínseco, ou seja, independe da vontade humana, pois a consideração da existência é **valor inerente à sua natureza** (valor 4).

De modo geral, a ética ambiental pode ser vista como um conjunto de ideias, conceitos e argumentos capaz de atribuir aos seres incluídos no seu escopo a consideração moral direta ou indiretamente. Nesse âmbito, diversas teorias se desenvolveram na tentativa de retratar as esferas de atuação da ética ambiental. A figura 10 expõe as principais teorias oriundas das reflexões da ética ambiental.

Figura 10 – Teorias da ética ambiental



Fonte: Adaptado de Keller (2010)

Em apresentação sucinta das teorias da ética ambiental, temos os tipos de biocentrismo (hierárquico e igualitário) e o psicocentrismo, enquadradas no escopo individual de análise, o qual diz respeito ao policentrismo. O ecocentrismo é uma vertente de estudo que discute a ética da terra (*the Land Ethic*), enquanto que a ética geral é uma esfera de análise que foi desenvolvida como uma forma alternativa de junção do ambiente construído pelos seres humanos e o ambiente natural (FOX, 2010; KELLER, 2010). Nesses termos, elaboramos uma descrição de cada uma dessas teorias, com destaque para o policentrismo e, em especial, para o

psicocentrismo, cuja discussão perpassa as questões que incluem os animais como seres detentores de valor intrínseco ou de *status* moral.

a) Policentrismo

O policentrismo é uma abordagem da ética ambiental que envolve três teorias centrais: o biocentrismo hierárquico, o psicocentrismo e o biocentrismo igualitário. O biocentrismo hierárquico refere-se a uma estratégia de concessão de consideração moral a partir da definição de uma ordem natural que atribua o valor intrínseco aos seres humanos e não humanos. Tal ordenamento concebe o valor intrínseco ao adotar uma perspectiva antropocêntrica, que preza pela distinção elevada dos seres humanos em relação aos seres não humanos (KELLER, 2010). Uma das principais contribuições a essa teoria foi feita por Rolston (2010), que concedeu um valor intrínseco autônomo a todos os seres vivos, embora os seres humanos fossem responsáveis por fornecer a valoração de tal valor intrínseco.

Para esse autor, as diferenças entre os seres humanos e não humanos baseavam-se na capacidade do homem em valorar as demais criaturas. Assim, cabia a criação de dois sistemas éticos distintos: o primeiro deles é a ética social, que se aplica às ações humanas; o segundo, abarca o sistema ecológico, fundamentado na ética ambiental. Os princípios da ética social não poderiam ser aplicados à ética ambiental e, com base nela, um ser humano em situação de sofrimento exigiria suporte de outro ser humano. Contudo, se tratarmos de um ser não humano sob a mesma situação, a ética social entende a situação como um processo natural que não necessita da interferência humana em favor do animal. Nessa concepção, a ética ambiental promove o bem doloroso, em que não se pode interferir no processo ecológico, pelo bem desse processo.

Ferré (2010), por sua vez, é outro autor que fomentou a discussão sobre o biocentrismo hierárquico, ao argumentar que existem vários níveis de atribuição de valor intrínseco, ao evidenciar que seu *locus* valorativo reside na experiência do ser humano e no grau de subjetividade experienciada por ele. Nessa medida, experiências satisfatórias tendem a ser valoradas pelos seres humanos para além do caráter de uso, ao passo que contribuem para possibilitar as experiências satisfatórias dos demais seres não humanos. Isso coloca os seres humanos como os avaliadores de valores intrínsecos, de forma que tal posição mantém o indivíduo como o centro indispensável de valor intrínseco.

A segunda corrente do policentrismo é o psicocentrismo, cuja teoria se propõe a suplantiar o argumento de que o ser humano é o sujeito determinante do valor intrínseco dos seres não humanos. Nessa busca, o psicocentrismo enfatiza a capacidade do sujeito em

desenvolver consciência de si mesmo ao longo do tempo. Logo, a posse da senciência ou psique ultrapassa o valor 1 e se transforma em um atributo (valor 2) que produz fundamento valorativo para a teoria (KELLER, 2010). Portanto, ser sujeito de uma vida¹⁰ é um atributo moral que assegura seu valor intrínseco, ou seja, que lhes garante consideração moral.

Regan (2010) foi um dos autores que discutiram o escopo da consideração moral. No entanto, suas ideias foram restritivas ao incluir como atributo a autoconsciência porque abrangia apenas os seres não humanos da classe dos mamíferos, como os primatas. Em complemento a posição do referido autor, Peter Singer (2010), seguindo a tradição do utilitarismo clássico de Jeremy Bentham e Stuart Mill, desenvolveu um critério de consideração moral que seria mais abrangente. Esse autor toma como atributo de valoração a capacidade de sofrimento dos animais. Dessa forma, a ética psicocêntrica de Singer é utilitarista e sua versão de ética do bem-estar animal é denominada de libertação animal. As teorias do psicocentrismo que tratam do *status* moral dos animais são objetos de discussão mais aprofundada no próximo tópico.

A terceira teoria abordada pelo policentrismo é o biocentrismo igualitário, que foi desenvolvida por ecologistas na tentativa de abarcar os elementos negligenciados pelo psicocentrismo. O biocentrismo igualitário argumenta que quaisquer organismos vivos, independentemente de ser “sujeito de uma vida” ou de ser senciente, são iguais em termos de consideração moral, rejeitando qualquer tipo de hierarquia que esteja subentendida nas teorias anteriores que tratam dos seres não humanos. Taylor (2010) coloca que o fundamento central do biocentrismo igualitário é o sistema de ética ambiental centrada na vida, o que impõe igualdade no direito à vida como um axioma de valor intuitivo. Em resumo, o autor reforça que um sistema de ética ambiental centrado na vida defende que as obrigações morais das plantas e dos próprios animais decorrem do pertencimento a comunidade biótica da Terra. Ou seja, a norma moral reside na relação de respeito constituída entre o homem e o ambiente, que é tangenciada pelo equilíbrio da natureza.

De maneira geral, o policentrismo adota uma concepção individual, uma vez que os *loci* de consideração moral são os indivíduos não humanos. Isso expõe que o *locus* de análise do biocentrismo hierárquico é antropométrico, a unidade de análise do psicocentrismo é a senciência e o conceito de “sujeito de uma vida” e o *locus* do biocentrismo igualitário são todas

¹⁰ Regan (2010) define sujeito de uma vida (*subjects-of-a-life*) como o indivíduo que possui crenças, desejos, percepção, memória, senso de futuro, emoções (prazer e sofrimento), interesses de bem-estar, capacidade para iniciar uma ação baseada nos desejos e objetivos e uma identidade psicológica.

as coisas vivas. A ética ambiental nessa abordagem restringe-se a avaliar múltiplos organismos vivos e seus atributos passíveis de apreciação moral.

b) Ecocentrismo

O ecocentrismo ou holismo surgiu como uma alternativa de análise da ética ambiental e buscou suplantat os pressupostos definidos pelo policentrismo. As principais contribuições para o ecocentrismo advieram dos estudos de Rolston e Ferré, os quais atribuíram valor instrumental para o ecossistema, bem como dos escritos de Naess, Leopold e Callicott, que reconheceram o valor intrínseco dos sistemas ecológicos (KELLER, 2010).

As contribuições centrais dessa teoria foram o conceito de ecologia profunda desenvolvida por Naess e a ética da Terra (*land ethic*) de Leopold e Callicott. A ecologia profunda de Naess baseia-se na ideia de biosfera, cujo valor intrínseco está nas relações entre os seres humanos, não humanos e o contexto, os quais desenvolvem um alto nível de sinergia. A abordagem de Naess reconhece que as propriedades individuais dos sujeitos são menores do que o conjunto das propriedades em interação.

As contribuições de Leopold (2010) e Callicott (2010) perpassam a definição do que é terra¹¹. Dessa forma, a ética da terra é tida como a ampliação das fronteiras das comunidades, incluindo os solos, as águas, as plantas, os animais ou, no sentido coletivo, a terra. Nesse sentido, a ética da terra muda o lócus de consideração moral do indivíduo para o ecossistema, haja vista que organismos individuais não afetam significativamente os ecossistemas, mas somente suas espécies interagindo em conjunto.

Por conseguinte, um organismo tem valor intrínseco mediante a contribuição que realiza em favor da estabilidade do ecossistema em que se encontra. Ou seja, os interesses dos organismos individuais contribuem como valor instrumental para a integridade e a estabilidade do sistema ecológico como um todo, convertendo o valor instrumental do indivíduo em valor intrínseco para o sistema. Nessa perspectiva, a ética ambiental tem como objetivo maior a integridade e a estabilidade da comunidade biótica, não atribuindo consideração moral para plantas, animais, solos e águas, separadamente (CALLICOTT, 2010). Concernente a isso, se os indivíduos contribuem positivamente para o ecossistema, tais sujeitos apresentam valor instrumental; caso gerem contribuições negativas, perdem esse valor.

De fato, a limitação dessa abordagem da ética ambiental reside no desenvolvimento de argumentos que exprimem a relevância da relação ecológica entre os seres humanos e não

¹¹ No discurso de Leopold (2010), a palavra ‘terra’ é empregada para designar comunidades bióticas terrestres e marinhas.

humanos, desconsiderando as problemáticas que perpassam os sujeitos não humanos em uma perspectiva de análise micro. De tal forma, esta tese parte do pressuposto de que a consideração moral deve ser atribuída aos seres não humanos, para que, então, exista uma ampliação no escopo de tratamento moral do ambiente.

c) Ética ampliada de Fox (2010)

A ética ampliada de Fox (2010) surgiu como uma alternativa de análise da ética ambiental. O principal objetivo foi propor uma junção entre o ambiente natural (que inclui os seres não humanos, os seres sencientes, as coisas vivas e o sistema ecológico como um todo) e o ambiente construído pelos seres humanos (denominado como intencionalmente organizado ou artificial). Em verdade, a proposta de Fox (2010) considera que a distinção entre os ambientes natural e artificial desenvolve diferentes tipos de questões éticas, ao mesmo tempo em que elas nos impactam.

No que concerne a esse entendimento, Fox (2010) desenvolveu o conceito de ética geral como sendo a unificação das questões que envolvem a ética inter-humana, a animal, a baseada na vida, a da integridade do ecossistema e a do ambiente construído pelo homem. A ética ampliada se coloca como uma abordagem integrativa que atenda a todas essas perspectivas teóricas. Para o autor, tal abordagem justifica-se pela necessidade de lidar com problemas éticos que incorporem os interesses inter-humanos e as preocupações relacionadas ao ambiente natural. Além disso, há a necessidade de uma teoria que reformule de modo unificado as questões éticas de cada campo. Em suma, é possível afirmar que a ética geral se mostra capaz de desenvolver uma teoria abrangente que ofereça prioridades quando diferentes níveis de valor intrínseco estão postos em conflito.

Por fim, destacamos que a abordagem da ética ambiental que orienta esta tese fundamenta-se nos preceitos teóricos do psicocentrismo e das teorias que abordam a consideração moral dos animais no ambiente construído pelos seres humanos. Em sequência ao debate sobre ética ambiental, expomos as principais teorias que advogam em favor dos animais nos contextos de consumo em que se inserem. O quadro 3 expõe sucintamente as orientações das abordagens da ética ambiental.

Quadro 3 - Resumo das abordagens da ética ambiental

ÉTICA AMBIENTAL			
Abordagem	Policentrismo	Ecocentrismo	Ética ampliada
Teorias	- Biocentrismo Hierárquico - Psicocentrismo - Biocentrismo igualitário	- Holismo - Ética da terra	- Ética ampliada

Fonte: Elaboração própria (2014)

3.3.2 Teorias da ética animal

A ética ambiental constituiu-se como base para as discussões sobre a valoração de atributos que podem gerar *status* moral aos seres não humanos, na medida em que desenvolveu o conceito de valor intrínseco e seus diferentes níveis de manifestação. Em certa medida, a designação de um valor intrínseco aos animais tem como fundamento a perspectiva psicocêntrica que se baseia nas ideias desenvolvidas por Peter Singer. Partindo dos pressupostos não antropocêntricos da ética ambiental, que retratam a relação entre os seres humanos, não humanos e o ambiente, argumentamos sobre a necessidade de analisar as teorias que compartilham a concepção de consideração moral dos animais.

Dentro do discurso da ética ambiental, o papel da ética animal foi apresentar argumentos convincentes para o valor individual dos animais, ao expor que o valor do animal está em si mesmo, não devendo ser relativizado. Dessa forma, o valor deve ser analisado sem estar concentrado nos atributos de uma espécie, haja vista que a defesa de um critério neutro para o valor moral é a consciência que os seres não humanos desenvolvem sobre os fenômenos (AALTOLA, 2005).

Nessa perspectiva, a posição de Singer, ao adotar a capacidade de sentiência e sofrimento dos animais, foi complementada por outras visões teóricas que buscaram avaliar a disposição moral dos animais por diferentes atributos. Além da teoria do interesse, acrescentamos ao debate as teorias que adotaram distintos atributos; assim, foram abordadas a teoria que trata da complexidade mental, a teoria de multicritérios e a teoria contextual.

a) A teoria do interesse

A teoria do interesse foi desenvolvida a partir de reflexões oriundas da filosofia utilitarista¹², com essencial contribuição de Tom Regan e Peter Singer, enquadrados pela ética ambiental no escopo do psicocentrismo, conforme aponta Keller (2010). O utilitarismo aqui está baseado no princípio da igualdade na consideração dos interesses, quer dizer, é uma doutrina que busca maximizar a satisfação dos interesses dos sujeitos envolvidos de forma que as ações busquem elevar a satisfação líquida do sistema. Matheny (2006) afirma que o utilitarismo apresenta quatro propriedades: o universalismo, o bem-estar, o consequencialismo e o agregativo.

¹² De acordo com o dicionário de Abbagnano, adotamos a acepção da filosofia utilitarista que reconhece o caráter supraindividual ou intersubjetivo do meio, de tal modo que o fim de qualquer ação humana é compartilhar o bem com a maior quantidade de agentes envolvidos. Assim, sob a perspectiva teleológica do utilitarismo analisamos o impacto coletivo das ações humanas sobre todos os seres envolvidos.

A propriedade do universalismo expõe a característica central do utilitarismo, que é a necessidade de considerar os interesses de todos os que são afetados pelas ações dos seres humanos e não humanos. O universalismo atribui consideração moral a todos os sujeitos envolvidos na ação e que, de algum modo, recepcionam as implicações dessas ações. O bem-estar é uma das propriedades citadas, uma vez que o propósito do utilitarismo é definir o que é eticamente bom para todos os sujeitos. Assim, partimos da ideia de que o interesse mínimo de qualquer ser humano ou não humano é ter uma vida prazerosa e livre de sofrimento. O consequencialismo remete ao grau em que uma determinada ação satisfaz os interesses ou, ainda, avalia a justiça e a retidão das consequências dessas ações. Tais consequências são equitativamente comparadas de modo que se promovam os resultados esperados. Portanto, o consequencialismo fomenta a busca de informações sobre as ações e suas implicações para o todo. Por fim, a propriedade agregativa acrescenta os interesses de todos os afetados pela ação, na medida em que determina a intensidade, a duração e a quantidade de interesses afetados por todas as possibilidades de ação.

De maneira geral, a consideração moral das ações costuma beneficiar um indivíduo em detrimento de outro. No entanto, com o estabelecimento do princípio da igual consideração de interesses, não importa quais são seus portadores, mas a manutenção de interesses fundamentais como a maximização do bem-estar e a redução do sofrimento. Para Regan (2010), o princípio da igualdade provê uma base filosófica que impede formas grosseiras de prejuízo aos envolvidos. Consoante Singer (2010), ele também evita a existência de especismo¹³.

Regan (2010) ainda aponta o princípio da utilidade como um segundo norteador da consideração moral dos animais. De acordo com dado princípio, devemos agir na busca por estabelecer o equilíbrio entre a satisfação e a insatisfação dos interesses dos envolvidos na ação, tomando-os de forma igualitária. Por conseguinte, observamos que esses interesses dependem do valor intrínseco determinado pelos seres humanos para os seres não humanos, haja vista a tendência de atribuir maior consideração moral aos animais que desenvolvem habilidades próximas às humanas. Isso permite uma construção enviesada da consideração moral dos animais e, por isso, o princípio da utilidade tem sido empregado com cuidado pelos utilitaristas.

Assim, é possível arguir que a sentiência é uma condição suficientemente importante para atribuir igual consideração moral aos interesses dos sujeitos não humanos que a apresentam. Singer (2006) cita Jeremy Bentham ao colocar que, se um animal detém sentiência, essa condição é suficiente para que tenha seus interesses considerados. Dessa forma,

¹³ O especismo é a distinção de tratamento dada aos animais pelos seres humanos; consideração moral de cães e gatos e desconsideração dos animais de abate como bois, porcos, aves, entre outros (SINGER, 2010).

uma decisão ética tem os interesses dos animais colocados em patamar de igualdade ao dos seres humanos. Em certa medida, tal posicionamento singeriano decorre da capacidade de sofrimento e de manifestação dos animais sencientes. Matheny (2006) coloca que, se pensarmos o contrário, pervertemos o sentido de prazer e sofrimento, os quais são importantes para os seres humanos e não humanos que os experimentam. No mínimo, um animal senciente tem interesse em uma vida sem sofrimento e prazerosa. Portanto, se um ser não é capaz de sofrer ou de experienciar o prazer, não há consideração moral a ser feita sobre ele, uma vez que está aquém do limite da senciência (SINGER, 2010).

Dawkins (2006) debate acerca da capacidade dos seres humanos em compreender ou acessar o sofrimento dos seres não humanos. A autora coloca que o nível de similaridade entre humanos e animais, em termos fisiológicos e comportamentais, faz com que se tenha maior habilidade no entendimento do sofrimento¹⁴ animal. Entretanto, não se pode estabelecer um padrão de expressão, haja vista que a capacidade de senciência se manifesta na vasta maioria dos seres não humanos, principalmente daqueles que são recursos da indústria alimentar, cujo sofrimento pode ser observado através da saúde, dos sinais psicológicos e do comportamento.

Em perspectiva ampliada, a teoria do interesse objetiva construir critérios de comparação entre os seres humanos e não humanos, de forma que sejam definidos quais os interesses prioritários. Dito de outra forma, essa teoria considera os seres não humanos como sujeitos que expõem seus desejos e necessidades na manifestação da sua natureza. Além disso, a teoria reconhece que tais interesses são passíveis de consideração moral, o que tangencia a abordagem dos níveis de interesses. Assim, no primeiro nível de interesse teríamos a vida e o bem-estar, já o segundo nível se relacionaria com elementos de bem-estar que não são de natureza vital para os seres não humanos (AALTOLA, 2005).

A mesma autora destaca que existem dois problemas na definição de interesses. O primeiro trata do modo de categorização dos interesses no nível objetivo, cuja dificuldade perpassa a essência da consideração moral animal, haja vista que os mecanismos de análise da senciência são desconhecidos pela maioria dos seres humanos envolvidos nessa ação. O segundo problema remete à subjetividade do conceito de interesse, mas isso não implica o abandono das comparações de interesse conjuntas ou a adoção da ideia de que cada ser humano atribui a consideração moral por si mesmo.

¹⁴ O conceito de sofrimento refere-se às experiências subjetivas que tem duas características distintas: em primeiro lugar, o sofrimento é um estado físico de desagradabilidade, é um estado mental que se prefere não experimentar; em segundo lugar, o sofrimento carrega a conotação de ser extremo, como a morte (DAWKINS, 2006).

Ademais, é preciso definir um critério comum de análise para avaliar os diferentes interesses e quais os atributos empregados na construção do valor intrínseco empregados no discurso da ética animal. Por exemplo, como manifestação da senciência, temos o bem-estar, a capacidade de experimentar, a igualdade e o respeito pelo interesse dos seres envolvidos. Dessa forma, a teoria desenvolvida por Singer destaca os interesses dos indivíduos, porém, tal qual o modelo de direitos, também tem seus limites. Para além dos direitos e interesses, algo mais se faz necessário.

b) A teoria da complexidade mental

A teoria da complexidade mental surgiu como um acréscimo à percepção teórica desenvolvida pelo utilitarismo, ao colocar a capacidade mental como o atributo a ser considerado moralmente. Dessa forma, quanto maior a complexidade mental do ser não humano, maior o nível de consideração moral que o sujeito obtém (AALTOLA, 2005). Em certa medida, a complexidade mental complementa as considerações realizadas por Singer e Regan, tendo em vista que o interesse do indivíduo apenas se desenvolve quando este é capaz de expressá-lo — considerando nessa expressão os elementos limitadores de sua natureza —, o que exige a capacidade mental dos seres não humanos.

O modelo de consideração moral baseado no nível de complexidade mental dos seres não humanos adota uma postura quantitativa em relação à consideração moral. Simplesmente, a consideração moral estaria ligada à submissão de suas habilidades a um teste cognitivo, o que resultaria na hierarquização do valor intrínseco dos seres não humanos e na exploração dos seres com menor grau de complexidade mental, o que não se justificaria pela via do interesse animal, baseado no critério do sofrimento defendido por Singer. De certo modo, tal posição teórica contradiz o argumento dos interesses dos animais, tendo em conta que o argumento defendido é que os seres não humanos possuem direitos e interesses mínimos, como o interesse de se manter vivo e de expressar sua natureza, que devem ser considerados pelos seres humanos.

Frey (1981) justifica que a consideração moral dos animais não pode depender da definição de critérios comportamentais, uma vez que atributos como a expressão verbal se aplicam apenas aos seres humanos. Desse modo, não devemos tomar para a definição do valor intrínseco dos animais atributos muito restritos, na medida em que os interesses dos seres não humanos se sobressaem frente a qualquer critério em defesa da complexidade mental. Em suma, VanDeVeer (1995) ressalta que a ideia de valor intrínseco de uma vida depende dos julgamentos morais realizados pelos seres humanos, de tal forma que características como a

consciência, a senciência e a ação objetiva alcançam pressupostos mais amplos para a atribuição desse valor.

Diante dessa colocação, abordaremos a teoria do multicritério, que parte da concepção de múltiplos argumentos para a construção do valor intrínseco dos seres não humanos.

c) A teoria do multicritério

A teoria do multicritério postula que a constituição do valor intrínseco dos seres não humanos perpassa a definição de diversos critérios complementares. Assim, Aaltola (2005) afirma que o atributo da senciência e a ideia do animal ser “sujeito de uma vida” são pressupostos iniciais para elaboração mais aprofundada e ainda acrescenta o argumento da complexidade mental como um critério a ser avaliado de modo subjacente.

De maneira geral, a teoria do multicritério direciona a definição de valor com base nas propriedades intrínsecas dos seres não humanos. Para tanto, estabelece-se uma interação entre os vários atributos, o que determina diversos níveis de valor intrínseco. Warren (1997) descreveu o modelo de multicritério, constatando que as propriedades que definem o valor intrínseco são a vida, a senciência, a agência moral, a humanidade, a ecologia e o sentido de pertencer a uma comunidade.

O modelo de Warren argumenta que a consideração moral dos seres não humanos se estabelece baseada em três elementos centrais: o tipo de atributo adotado para analisar os animais, que atributos devem ser considerados no estabelecimento do valor intrínseco e qual o grau de valor que os seres não humanos alcançam a partir da definição desses atributos. O mesmo autor reconhece que a consideração moral no nível individual decorre fundamentalmente da análise da senciência e da capacidade mental do ser não humano. Já do ponto de vista coletivo, a consideração moral deve ser ampliada para atribuir valor intrínseco as espécies e aos ecossistemas. Dessa forma, assumimos que a noção de julgamento dos critérios individuais é valorada com base na capacidade de consciência do indivíduo.

Tal posicionamento não esclarece a pluralidade de elementos que compõem essa teoria, dado que não há o estabelecimento de pesos para cada um dos critérios do modelo nem se observa uma sequência de determinação deles. Por sua vez, é desconhecida a relação entre os interesses para a construção da consideração moral, ou seja, há uma ênfase na relatividade de cada um dos sujeitos que torna cada vez mais complexo a moralidade dos animais. No entanto, o argumento da teoria do multicritério desenvolvida por Warren parte da atribuição de um valor superior aos seres humanos, no qual se torna subjetiva a presença de uma hierarquia

entre estes e os seres não humanos. Nesses termos, a teoria do multicritério se constitui de modo limitado, ao justificar que somente os seres humanos possuem valor moral completos, sendo capazes de exercer com plenitude o conceito de agência moral. Em suma, tal teorização contribui com a construção de um argumento pluralista para a consideração moral dos animais, embora esteja centrado no ser humano.

d) A teoria contextual

A teoria contextual delineou-se como uma tentativa de abarcar os argumentos da teoria de Peter Singer, do multicritério e da complexidade mental, acrescentando ainda os fatores situacionais que podem incidir na atribuição de valor moral aos seres não humanos. Dessa forma, a teoria contextual difere da teoria do multicritério por abrir espaço para maior flexibilidade na valoração da consideração moral, tendo em vista que o contexto tem fundamental importância nessa consideração (AALTOLA, 2005).

A teoria contextual permite pôr em debate os interesses dos sujeitos não humanos envolvidos na situação, o que possibilita o emprego de determinados atributos em detrimento de outros para elaboração da consideração moral. Nesses termos, situações em que os interesses dos seres não humanos são conflituosos requerem a aplicação de dois princípios: o da teoria e o da praticidade (AALTOLA, 2005). O princípio da teoria parte dos pressupostos do bem-estar e da igualdade para definição do status moral dos animais e o da praticidade busca aliar os pressupostos teóricos com o contexto prático da ação, ou seja, define a consideração moral a partir do limite do bem-estar dos animais.

De maneira geral, o princípio da praticidade baseia-se em dois argumentos já discutidos, a senciência e o bem-estar, e está qualificado em três categorias: a primeira trata da natureza do bem-estar ou dos interesses dos animais envolvidos; a segunda, da responsabilidade de promoção do bem-estar; e a terceira, da distribuição justa do bem-estar entre os animais envolvidos na situação, de forma que sejam priorizados os melhores resultados para cada um dos seres. De certo modo, os interesses e o direito dos animais são argumentos elementares para a sua consideração moral, embora na teoria contextual seja tolerável a superação desses princípios a depender da situação de conflito entre os seres não humanos.

Diante da exposição de tais argumentos teóricos acerca da consideração moral dos animais, partimos de um posicionamento amplo de análise, cujos norteadores centrais são a teoria do direito dos animais, da complexidade mental e dos interesses dos animais, já que se orientam pela capacidade de senciência e de complexidade mental dos animais de fazenda. O Quadro 4 expõe um resumo dos argumentos das teorias da ética animal.

Quadro 4 - Resumo da teoria da ética animal

TEORIA	ARGUMENTO CENTRAL
Teoria do interesse	A senciência é uma condição suficientemente importante para atribuir igual consideração moral aos interesses dos seres não humanos.
Teoria da complexidade mental	A capacidade mental como o atributo a ser considerado moralmente.
Teoria do multicritério	A constituição do valor intrínseco dos seres não humanos é construída pela definição de diversos critérios complementares como a senciência, o nível de complexidade mental e a própria vida do animal.
Teoria contextual	Acrescenta os fatores situacionais que podem incidir na relação entre os seres humanos e não humanos.

Fonte: Elaboração própria (2014)

Destarte, o próximo item busca construir uma arguição que permeie a teoria da ética animal, os elementos que caracterizam a indústria de carnes, bem como a análise acerca do equilíbrio do sistema de marketing construída no Capítulo 2.

3.4 Bases morais no sistema de marketing alimentar – a moralidade do produto animal

Conforme os resultados expostos no tópico 3.2, a indústria de carnes está posicionada como um dos mais fortes setores do agronegócio no Brasil. No entanto, fortemente fomentada pelo consumo humano, o sistema de marketing alimentar dessa indústria foi incapaz de desconsiderar as fronteiras da ética animal. Tal sistema, ao exercer força política sobre o Estado e a sociedade, empregou como justificativas para suas práticas os baixos custos dos produtos de origem animal, o alto nível de incrementação econômica, além de outros argumentos sociais, como empregos e distribuição de renda.

Existem diversas questões éticas que podem ser abordadas nesse contexto de análise, mas optamos por analisar o sujeito moral mais fragilizado nesse sistema de marketing, uma vez que o tratamento dado aos animais na criação, reprodução e abate infringe todos os limites de consideração moral apregoados pelas teorias da ética animal.

Partindo do pressuposto do contexto institucional dos sistemas de marketing, afirmamos que a situação enfrentada pelos agentes envolvidos no contexto institucional da troca está posicionada contra os animais. Isto é, do ponto de vista do produto de origem vital animal, o sistema de marketing está desequilibrado, pois considera a vida animal, bem como a materialidade resultante da sua morte, um recurso *operando* em favor de uma performance a ser consumida.

Como fundamento de análise do sistema de marketing alimentar, adotamos a posição teórica da ética animal defendida por Peter Singer, cujo argumento *a priori* de que os animais tem interesse à vida e ao bem-estar é negligenciado. Em complementaridade ao

pensamento singeriano, debatemos os dilemas éticos da indústria de carnes sob o ponto de vista animal, a partir das teorias expostas nos tópicos anteriores (3.3.1 e 3.3.2).

Diante desse contexto de análise, o propósito deste tópico é analisar a problemática animal no sistema de marketing alimentar, considerando os elementos éticos que incidem nas práticas da indústria e no próprio consumo de carnes. Para tanto, construímos uma argumentação que expõe o nível de consideração moral dos animais no sistema de marketing alimentar a partir da explanação das abordagens da ética ambiental e das teorias da ética animal. Em sequência, expomos sobre as questões de equilíbrio e justiça nos sistemas de marketing, analisando a ausência de consideração moral do produto de origem animal.

3.4.1. A consideração moral dos animais no sistema de marketing alimentar à luz das teorias da ética animal

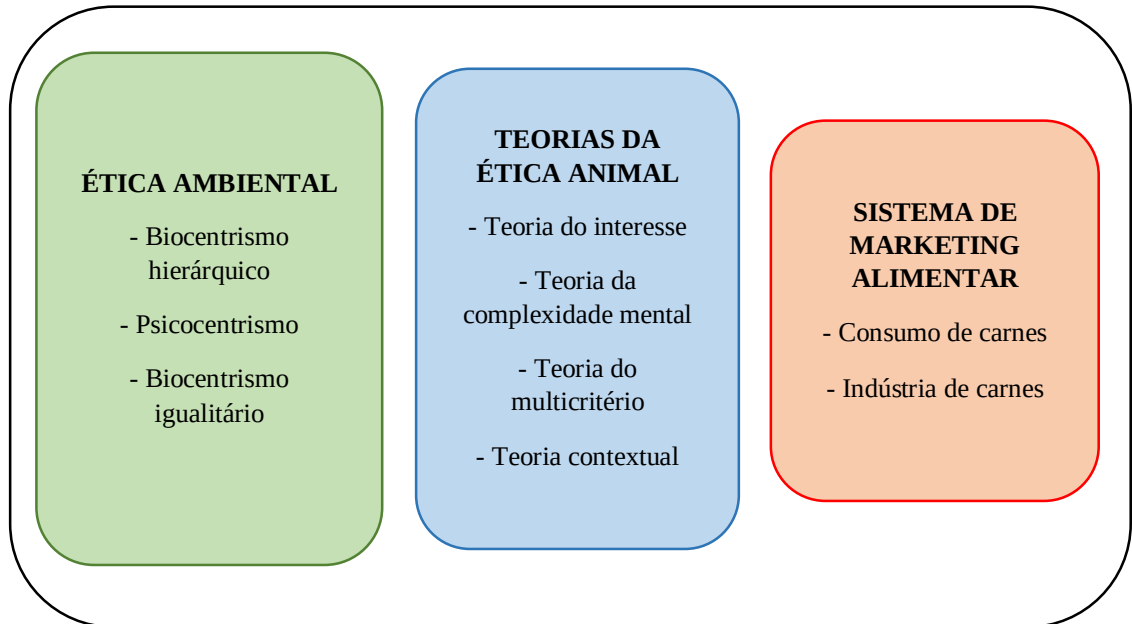
A ética ambiental concerne à maneira como os humanos, reconhecidos como agentes morais, devem viver em estado de equivalência com os seres não humanos, incluindo nesse escopo o ambiente natural e o humanamente construído (KELLER, 2010). Tal conformidade se constitui a partir da ideia de bioempatia¹⁵ humana e do sentimento de benevolência em relação à natureza não humana. De certa forma, isso reverbera na realização total do valor intrínseco, assim como nos níveis de atribuição de valor 2 e 3, os quais se relacionam com a identificação de **um atributo inato** que possa ser valorado e no reconhecimento do **senso de existência** como pressuposto independente do conceito de bioempatia.

Sob a ótica da indústria de carnes, observamos que a cadeia produtiva da pecuária, pela própria natureza da atividade econômica, prima pelos resultados gerados aos seres humanos em detrimento da construção mínima do conceito de bioempatia pelos seres não humanos. Em nossa visão e pelas teorias expostas, não há prática nessa indústria que legitime a identificação de um atributo nos animais de criação nem há necessidade de consumo que valide o sentido da existência desses seres nessa indústria. Decorrente dessa reflexão, entendemos ser necessário refutar o posicionamento adotado em relação aos animais, aplicando os preceitos teóricos da ética ambiental e da teoria ética dos animais para analisar o sistema de marketing alimentar da indústria de carnes.

¹⁵ O conceito de bioempatia remete à necessidade humana de observar os fenômenos a partir do ponto de vista da natureza.

Para operacionalizar a construção argumentativa deste tópico, optamos por adotar a estratégia de expor as teorias da ética ambiental relacionadas às teorias da ética animal, contextualizando a problemática da moralidade dos animais no sistema de marketing alimentar, conforme expõe a figura 11.

Figura 11– Estratégias de exposição da moralidade do sistema de marketing alimentar



Fonte: Elaboração Própria (2014)

a) Abordagens da ética ambiental e o sistema de marketing alimentar

Apontaremos aqui a argumentação que demonstrará a insustentabilidade moral do sistema de marketing alimentar considerando o posicionamento do biocentrismo hierárquico que, apesar de ser uma abordagem da ética ambiental que justifica razoavelmente a não necessidade de morte de animais, ainda a entendemos como limitada.

Em uma avaliação preliminar e geral, a abordagem do **biocentrismo hierárquico** propõe estender a consideração moral aos seres não humanos por entender que todas as coisas vivas possuem um valor intrínseco. Dito de outra forma, o biocentrismo hierárquico entende que há uma gradação de valor intrínseco que parte do ser com maior consideração moral, o ser humano, para os demais seres não humanos.

Ao analisarmos em conjunto os argumentos da abordagem do biocentrismo hierárquico aplicados à conduta da indústria de carnes, afirmamos que, embora sua posição seja antropomórfica, a produção intensiva de carnes não se justifica pela via da complexidade mental. Tendo em conta que nessa abordagem teórica o valor intrínseco dos animais alcançaria o nível de valor 2, no qual o animal só obtém consideração moral quando o ser humano distingue como atributo sua capacidade mental. Dessa forma, a indústria de carnes, ao

fundamentar sua produção na criação e abate de animais de grande (bovinos), médio (suínos) e pequeno (aves e peixes) portes, perde justificativa moral para a realização de suas atividades, se esses animais possuírem reconhecidamente capacidade mental. Diversos foram os estudos do ramo da etologia que avaliaram os comportamentos e a capacidade de cognição dos seres não humanos, comprovando a complexidade mental e a capacidade neurológica dos animais (BERMÚDEZ, 2007; ALLEN; BEKOFF, 2006; BURGHARDT, 2009).

Burghardt (2009) desenvolveu sua pesquisa para analisar o nível de consciência dos animais usados como recursos e avaliar se há a consciência dos maus-tratos a que são submetidos. Evidentemente, os resultados apontaram para a consciência e a manifestação de dor e sofrimento nos animais. Também Allen e Bekoff (2006) realizaram um estudo para apresentar a etologia cognitiva como justificativa para a construção de argumentos éticos em torno da capacidade mental dos animais, compreendendo que essas capacidades são parte da formação do raciocínio ético cientificamente comprovado sobre os animais.

Dawkins (2006) chegou a elaborar um conjunto de alternativas de mensuração para análise do sofrimento animal e suas formas de manifestação. A autora percebeu que, se há um comportamento de evitação do sofrimento, é porque há uma capacidade neurológica que promova a presença dos estados mentais de prazer e sofrimento. Como aponta Rollin (2011), a capacidade neurológica de sentir dor é condição suficiente para considerarmos os animais como seres morais. De tal forma, comportamentos de fuga de situações de dor demonstram que há sensibilidade e consciência do perigo, assim como as lesões e as necessidades não satisfeitas que se ramificam em dor. Porém, é possível compreender que sensações como o medo e a ansiedade expostos na indústria de carnes não são equivalentes à dor física, mas são manifestações de sofrimento que devem ser consideradas pelo escopo da moralidade.

Consideramos a abordagem do biocentrismo hierárquico válida para nossa análise, uma vez que seu escopo, embora restrito, consegue abarcar os animais de fazenda que são usados como recursos do sistema de marketing alimentar. Entretanto, seu argumento é incipiente frente às outras alternativas de análise expostas pela ética ambiental, na medida em que amplia a consideração moral dos animais para além da determinação humana do valor.

Ainda levando em conta a fundamentação das abordagens ambientais, avançamos em nossa argumentação buscando contextualizar a consideração moral dos animais no sistema de marketing alimentar a partir da exposição da abordagem do psicocentrismo. A superação da posição limitada do biocentrismo hierárquico se dá com a ascensão do argumento do interesse, tão apregoado pelo **psicocentrismo**. Essa teoria ultrapassa a percepção do ser humano como sujeito determinante do valor intrínseco dos seres não humanos, ao colocá-los sob um mesmo

patamar de importância para a ética ambiental, na medida em que parte do princípio da igual consideração de interesses desses sujeitos. De fato, o psicocentrismo parte da posição do valor intrínseco de nível 2 (reconhecimento de um atributo inato), uma vez que a posse da senciência é característica observada na maioria dos animais que são usados como recursos pela indústria de carnes.

Como aponta Singer (1993), se os animais devem ter seus interesses considerados, a utilização dos mesmos como recurso operando na indústria de carnes é plenamente questionável, na medida em que o consumo de carnes se torna mais uma questão de complementação da alimentação do que uma efetiva necessidade. Com o objetivo de suprir esta demanda de consumo e alcançar maior nível de eficiência, a indústria de carnes aprisionam animais sencientes em condições de total inadequação durante toda a vida do animal, desconsiderando qualquer manifestação de sofrimento, dor e distúrbio.

No veio dessa preocupação com o comportamento dos animais, Musschenga (2002) defende a preocupação com o desenvolvimento das capacidades naturais de um animal, tal como expressadas quando vivem livremente pela preservação da naturalidade de seu comportamento e aparência. Por isto, o atributo da naturalidade e o comportamento de um animal podem ser incorporados nos níveis de valor intrínseco, os quais fornecem razões morais para o não uso de animais no sistema de marketing alimentar.

Essa abordagem teórica da ética ambiental reforça a percepção dos animais como seres que devem ter seu valor intrínseco reconhecido, independentemente da valoração humana e do nível de complexidade mental manifestada pelos animais. De tal forma, abarca a discussão central sobre as teorias da ética animal expostas a seguir.

Consideramos ainda os elementos constituintes da abordagem do biocentrismo igualitário, posicionado como uma abordagem ampla e complementar do biocentrismo hierárquico e do psicocentrismo, visto que reconhece que qualquer ser vivo, independentemente de qualquer atributo definido, detém valor intrínseco. Isso quer dizer que os animais são valorados por pertencerem à comunidade biótica da Terra. Tal abordagem reforça o valor dos animais no sistema de marketing alimentar, ao determinar que o ambiente natural e o ambiente humanamente construído são comunidades bióticas da Terra que necessitam estar em equilíbrio, o que só se alcançaria com a livre expressão da natureza e da vida dos animais. Afirmamos que, embora essa abordagem se mostre relevante para a ética ambiental do poliocentrismo, optamos por desconsiderar seu posicionamento, posto que entendemos que o valor intrínseco dos seres vivos se desenvolve pela capacidade destes em manifestar capacidade de ação em seu favor, evitando o sofrimento e na busca pelo seu bem-estar.

Analisando o conjunto das três abordagens indicadas, e considerando a perspectiva do equilíbrio nos sistemas de marketing, observamos que a abordagem do psicocentrismo fornece justificativas morais que incluem o interesse dos animais dentro do ambiente natural e do ambiente humanamente construído, os quais atribuem valor intrínseco aos animais de formas distintas, por conta da natureza antropocêntrica do ambiente construído pelo homem, cuja não naturalidade reverbera na consideração moral dos animais, o que implica na percepção dos seres não humanos como agentes fornecedores da materialidade de uma performance alimentar. Pelo exposto, é forte a evidência da falta de necessidade e da vigência de moralidade nas práticas de produção e de consumo de alimentos que prejudicam os animais, dado que a base material é oriunda da morte e do sofrimento deles. Além disso, tal posição permite afirmar que, embora o psicocentrismo assuma uma postura de análise do sujeito individual, a ideia de justiça no sistema de marketing alimentar só será efetivamente aplicada à medida que o interesse dos animais alcancem o patamar de consideração moral dos agentes humanos diretos e indiretos.

b) Teorias da ética animal

Com foco na análise das teorias da ética animal, iniciamos o debate com a exposição da teoria da complexidade mental. Em seguida, partimos para a teoria do interesse, do multicritério e contextual.

O biocentrismo hierárquico parte do pressuposto de que a valoração dos animais decorre da percepção humana, o que remete à **teoria da complexidade mental**, considerando que tal entendimento emprega a justificativa da racionalidade. De maneira geral, a teoria da complexidade mental compreende que a gradação de valor intrínseco do animal decorre da valoração de algum atributo. Nesse caso, o atributo empregado para categorização moral é a fisiologia neurológica do animal.

Seguindo a ordem natural dos seres vivos, os seres humanos alcançariam o mais alto nível de consideração moral, enquanto que os animais seriam distribuídos conforme sua capacidade neurológica. Dessa forma, a indústria de carnes e o consumo de seus produtos não se justificariam moralmente, ao partirmos do entendimento de que alguns dos animais mamíferos envolvidos no processo produtivo desenvolvem alto nível de complexidade mental.

No debate promovido pela **teoria dos interesses** de Regan (2010), os animais são considerados sujeitos de uma vida e, portanto, devem ter seu direito à vida respeitado pelos seres humanos. Já Singer (2010) expõe que todos os animais têm interesse em viver uma vida prazerosa e livre de sofrimento. No entanto, não é o que se verifica na indústria de carnes, cujas práticas de reprodução e criação não respeitam à natureza do animal e sua necessidade de

expressão. Como visto no item 3.2.2, o tratamento dado aos animais desconsidera o interesse fundamental da manutenção da vida e, mais ainda, não se comove com as manifestações de sofrimento físico, psicológico e comportamental expostos pelos animais, apesar de seus problemas de saúde física e psicológica serem entendidos como problemas de produção, ou seja, passíveis de rápida resolução.

Sob a perspectiva do interesse, a indústria e o consumo de carnes infringem as razões morais citadas, na medida em que as instalações físicas e o tratamento dado aos animais limita a expressão da natureza desses seres. Além disso, na indústria de carnes, os animais nascem com a finalidade de se tornar um produto após a morte e, durante esse processo, sua capacidade de sensibilidade é desconsiderada tanto pelos produtores quanto pelos consumidores. Supomos que estes últimos adquiram a performance hedônica e nutricional do produto por não reconhecer o valor intrínseco que os animais desenvolvem, isto é, por não entender que os animais possuem interesses vitais e naturais que devem ser considerados. Essa teoria consegue alcançar amplitude argumentativa que reforça o vício moral do sistema de marketing alimentar, entretanto, desconsidera elementos que foram acrescidos no debate das teorias multicritério e da teoria contextual.

Irvin (2004) coloca que a busca pela concretização dos interesses dos animais, manifestada pela capacidade de satisfação das suas necessidades, expõe a imposição contextual sobre a consideração moral desses sujeitos. Nesse sentido, se observarmos o sistema de marketing alimentar pela ótica da **teoria contextual**, constatamos a aplicação do valor instrumental para os animais envolvidos. Contudo, o valor intrínseco dos animais nesse sistema pode ser considerado ao levantarmos o debate acerca dos fundamentos da teoria contextual. **O primeiro fundamento** remete à garantia de bem-estar e igualdade para a definição do *status* moral dos animais, o que não se concretiza no ambiente da indústria de carnes pois, como já relatado, preocupações com o bem-estar dos animais costumam gerar perda de eficiência e produtividade para a indústria. **O segundo fundamento** parte do princípio da praticidade, cuja ideia de ação realizável permite questionar o sistema de marketing alimentar pela via da indústria e do consumo.

A indústria de carnes adota um conjunto de recursos e processos que podem ser adaptados para a produção agrícola ou direcionados para o atendimento de um novo perfil de consumo. Assim, os elementos hedônicos e nutricionais do consumo podem ser substituídos pelo conceito de hedonismo alternativo viabilizado pelas práticas vegetarianas e veganas. Tais alternativas de ação para a institucionalização da consideração moral dos animais no sistema de marketing alimentar são discutidas no tópico 3.6.

Com a ampliação dos atributos para a consideração do valor intrínseco dos animais no sistema de marketing alimentar, questionamos a indústria de carnes pela aceção da **teoria do multicritério**, a qual apregoa a existência de dois níveis de consideração moral: o individual e o coletivo. No nível individual, os seres não humanos têm seus atributos considerados pela capacidade de expressar sua natureza, de evitar sofrimento, de buscar a satisfação das suas necessidades, e principalmente, de expor consciência sobre o contexto. Já no âmbito coletivo, os seres não humanos alcançariam consideração pelo argumento do valor intrínseco das espécies. Pelas duas vias expostas, a teoria multicritério refutaria a conduta do sistema de marketing alimentar, posto que os animais como sujeitos individuais de uma espécie devem ter sua moralidade assegurada pelo reconhecimento de que o produto oriundo desse sistema subjuga um conjunto de seres à lógica da eficiência, cerceando sua natureza, liberdade e o interesse elementar de se manter vivo.

Em paralelo com a construção do conceito de equilíbrio dos sistemas de marketing, observamos que as teorias da ética animal fomentam a discussão acerca do uso de animais como um recurso natural disponível para os humanos. Ao considerarmos a visão dos múltiplos atributos construídos por essas teorias para a definição moral, entendemos que os animais usados na base material para a indústria de carnes são seres sencientes e dotados de complexidade mental suficientes para sofrer física e psicologicamente, o que distorce a necessidade contextual da alimentação diante as possibilidades de performance nutricional ofertadas por outros produtos. Dessa forma, independente da via de argumentação teórica, constatamos que o sistema de marketing alimentar não se sustenta moralmente.

c) Percepções sobre a prática ética no sistema de marketing alimentar

De maneira geral, a ascensão da preocupação moral com os animais tem impulsionado a readequação de uma boa moralidade na sociedade sobre os sentimentos e pensamentos dos animais, tendo em vista que os efeitos da negação da consciência animal têm gerado implicações morais amplas para o uso de animais no sistema de marketing alimentar (ROLLIN, 2012). Em uma discussão sobre a realização prática da consideração moral dos animais, Fraser (2012) apresentou um conjunto de princípios que direcionaram as questões éticas que envolvem as atividades humanas relacionadas diretamente aos animais.

O primeiro princípio diz respeito ao fornecimento de uma boa vida aos animais; o segundo, trata da necessidade dos humanos em reconhecer e lidar com o sofrimento animal com compaixão; o terceiro, refere-se à necessidade dos seres humanos em entender e minimizar o

sofrimento psicológico e comportamental dos animais; por fim, o quarto remete à proteção dos animais para a garantia à vida e ao equilíbrio da natureza.

Construindo um paralelo entre os princípios de Fraser (2012) e o sistema de marketing alimentar, podemos afirmar que esses princípios não são considerados pela indústria de carnes e pelos consumidores, embora existam elementos que asseguram a criação e tratamento humanitário no abate e que são usados pelos produtores e conhecidos pelos consumidores de carnes. Levando isso em conta, nossa conclusão é de que ocorre uma infração ao direito à vida e ao não sofrimento físico e psicológico, dadas a proliferação de doenças graças à insalubridade do ambiente de confinamento e à limitação na expressão da natureza e das necessidades animais.

Fraser (2012) ainda expõe, em sua concepção de prática ética, as questões morais que incidem na relação do homem com os animais, quais sejam:

- Sobre as causas de sofrimento dos animais, o que remete aos maus tratos sofridos por eles na indústria de carnes;
- Sobre as causas das doenças, lesões e outros impedimentos ao funcionamento biológico dos animais, os quais decorrem do alto nível de manipulação da vida pela indústria de carnes;
- Sobre a privação dos animais em viver uma vida plena e natural, oriundas do confinamento;
- Sobre a causa de morte de animais, principalmente se não serve a um propósito específico, remetendo diretamente ao processo de atordoamento e abate dos animais de fazenda;
- Sobre o esgotamento de espécies, que diz respeito às explorações das espécies por outros sistemas de marketing;
- Sobre os sistemas ecológicos, que podem incluir no seu escopo os problemas advindos da superpopulação de animais de fazenda;
- Sobre a condução de espécies à extinção graças à expansão exacerbada do ambiente humanamente construído.

Tomando por base a reflexão desse autor, analisamos o sistema de marketing alimentar em uma perspectiva ampliada. Afirmamos que o consumo de carnes é uma prática institucionalizada na sociedade que defronta todas as questões morais citadas, principalmente aquelas que se direcionam à desconsideração dos interesses dos animais como *stakeholders* estruturantes do sistema de marketing alimentar, partindo do entendimento de que os objetos de preocupação moral com o bem-estar animal colocam que os animais devem se sentir bem (por estarem livres do medo, da dor e de outros estados negativos; e por vivenciar o conforto e

o contentamento), devem ser livres de doenças físicas e psicológicas (no sentido de desenvolverem um estado de saúde satisfatório, com crescimento e funcionamento normal dos sistemas fisiológicos e comportamentais), e devem levar uma vida natural (com ênfase na naturalidade das circunstâncias em que os animais vivem e na capacidade de um animal para viver de acordo com sua natureza) (HEEGER; BROM, 2001).

Entendemos como válidos os argumentos de Heeger e Brom (2001) que se referem à obrigação moral dos seres humanos em relação aos animais, ao evidenciar que a vida destes é intrinsecamente valiosa, de modo que seu desenvolvimento e tratamento é objeto legítimo de preocupação moral. Todavia, e conforme a construção feita ao longo desta tese, é possível entender que todas essas questões morais são sobrepujadas pela demanda de consumo, pela força política da indústria e pela negligência do Estado para com a causa animal.

Torna-se, portanto, fundamental refletir sobre a vigência de uma moralidade que não prejudique a vida animal no sistema de marketing alimentar, evidenciando alternativas de consumo que são viáveis para assegurar os interesses à vida saudável e livre de sofrimento, mesmo que o argumento da extinção levantado por Fraser (2012) seja negligenciado, visto que a criação intensiva de animais tem lhes garantido a sobrevivência da espécie em um ambiente humanamente construído.

Conforme coloca Lekan (2004), a preocupação prática é a melhor forma de justificar filosoficamente e transformar as atitudes e práticas em relação aos animais. O autor propõe um modelo de justiça que visa vincular as propriedades morais a um princípio normativo básico que poderia fornecer fundamentos racionais para cada juízo moral particular sobre o tratamento injusto de animais em práticas agropecuárias.

A teoria do direito dos animais pressupõe a superação das práticas cruéis no tratamento animal pelas vias da regulação e do discurso, pois a negação do interesse à vida expõe a necessidade de ampliação desse posicionamento. Diversas ações da indústria de carnes procuraram aderir à redução das práticas cruéis. Singer e Mason (2006) citam como exemplos a validação de selos de cuidado animal, os certificados de abate humanitário, os certificados de boi verde ou orgânico. Tais tentativas não foram capazes de justificar a criação e o abate de animais para o consumo de carnes, bem como de atribuir consideração moral aos animais, dado que o ser não humano permanece sendo visto como um recurso operando na busca por um conjunto de resultados ou performances (os produtos). Ademais, o interesse fundamental à vida está sendo extinguido e, em verdade, o direito dos animais atua de forma limitada na proteção à vida e ao sofrimento. Tal debate é abordado com maior profundidade no tópico 3.5.

3.4.2. A consideração moral sob o escopo do equilíbrio e justiça no sistema de marketing alimentar

Neste item, propomos um resgate do debate construído no Capítulo 2 sobre equilíbrio e justiça nos sistemas de marketing, argumentando acerca da construção desses conceitos a partir da reflexão das práticas dos agentes diretos e indiretos envolvidos no sistema de marketing alimentar.

A princípio, observamos que em uma contextualização do conceito de equilíbrio, a ideia de justiça se mostra como o ponto de partida para a análise dos sistemas de marketing alimentar ao estabelecer que essa ideia parte da combinação de interesses entre os envolvidos. Pressupomos que um sistema de marketing equilibrado é aquele que busca atender aos interesses de todos os *stakeholders* envolvidos, priorizando a eficiência do sistema e a redução das externalidades para os demais sujeitos.

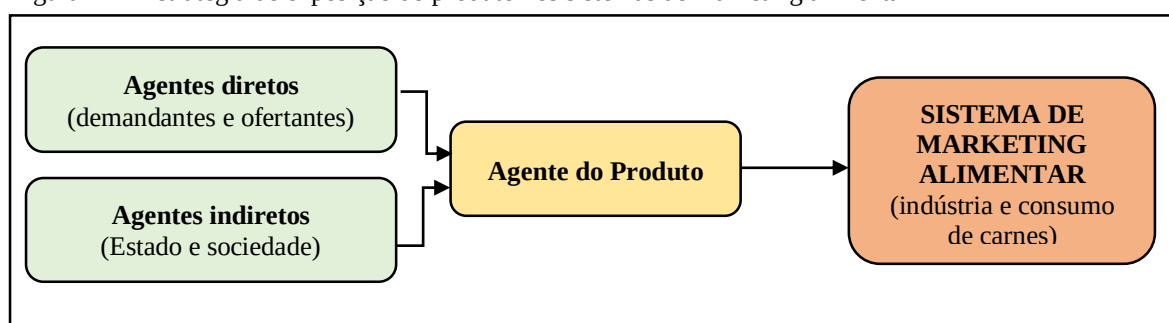
Em certa medida, a definição de equilíbrio nos sistemas de marketing, especialmente o alimentar, parte de uma perspectiva de análise antropocêntrica, o que se observa quando analisamos o papel dos agentes diretos e indiretos no sistema de marketing sob a perspectiva de ação humana. Entretanto, essa limitação não revoga a análise do papel moral dos agentes no sistema de marketing alimentar, porquanto a discussão está centralizada na moralidade do produto, cujo elemento estruturante é a vida animal.

Presumimos que um sistema de marketing equilibrado é aquele que distribui igualitariamente os benefícios e custos obtidos nos processos de troca. Afirmamos que o sistema de marketing alimentar está desequilibrado contra um *stakeholder* que tem suas capacidades neurológicas e de linguagem restritas, mas que nem por isso devem ser moralmente desconsideradas. Esse argumento se fortalece ao observamos que os animais, atuando como eixo estruturante da indústria e do consumo de carnes, recebem parte das externalidades negativas que esse sistema consegue gerar. Conforme dito anteriormente, a primeira delas refere-se à doação da vida animal para obtenção da base material de uma performance de consumo que poderia existir sem que sua vida fosse utilizada para este fim; a segunda diz respeito ao tratamento cruel humano que é dado aos animais na indústria de carnes; e, por fim, a subjugação do interesse dos animais a um consumo que é antinatural dada a construção histórica que legitimou essa conduta humana, nutricionalmente injustificado diante das alternativas de consumo e hedonicamente superável.

Como apontou Lekan (2004), a abordagem da justiça na ética animal sustenta que o tratamento injusto dado aos animais na indústria de carnes é um erro moral primário, pois

demonstra que as atitudes atuais dos seres humanos em relação àqueles são incompatíveis com os princípios morais imparciais. Dessa maneira, a consideração do interesse como pressuposto remete diretamente ao argumento apregoado por Singer, na justificativa de que os animais são seres que tem o interesse à vida negligenciado pela indústria e pelo consumo de carnes. Além disso, a justa combinação de interesses entre os agentes do sistema de marketing alimentar desconsidera os elementos que infringem a moralidade do bem-estar e da expressão da natureza animal. Para a construção da problemática do sistema de marketing alimentar, optamos por expor a relação dos agentes com a moralidade do produto de origem animal, conforme relata a figura 12.

Figura 12 – Estratégia de exposição do produto nos sistemas de marketing alimentar



Fonte: Elaboração própria (2014)

Conforme relatamos, o primeiro agente do sistema de marketing alimentar são os ofertantes representados pela indústria de carnes. Em verdade, a conduta moral adotada por esses agentes, apesar de prezar a maximização da eficiência na elaboração de suas ofertas, não se mostra coerente com a ascensão das questões de bem-estar animal anunciadas por Rollin (2011). De fato, a demanda por um tratamento mais humanitário aos animais é, muitas vezes, questionada pelos ofertantes. Como mencionam Singer e Mason (2006), há uma preocupação por parte dos criadores e frigoríficos de que o uso de atordoamento na castração e abate dos animais impacte no preço dos produtos aos consumidores finais. Por outro lado, há uma conduta desses ofertantes em imputar na precificação qualquer benefício que tenha sido gerado ao animal no seu tratamento, o que é discursivamente legitimado pelos selos e certificados de boi orgânico, boi verde, frango e porco orgânicos.

Nessa perspectiva, a conduta da indústria de carnes desequilibra o sistema de marketing alimentar, na medida em que gera prejuízos para os agentes demandantes, como a alta dos preços e a inserção de produtos químicos e farmacêuticos na alimentação dos animais de abate para alcance de maior produtividade. Nesse ponto, a indústria de carnes reverbera de modo mais grave as externalidades no próprio produto, cuja moralidade é infringida desde o nascimento da base material, dadas as condições de vida e morte que esses sujeitos obtêm

quando nascidos nesse contexto. Além disso, os selos e certificados, embora oriundos de um movimento de consumo preocupado com o tratamento dos animais na indústria de carnes, são passíveis de questionamento ao considerarmos que as questões de bem-estar animal são avaliações relativas aos interesses destes e não de um consumidor. Ou seja, a morte de animal é produto de qualquer selo ou certificado, e por isso é considerada um problema moral, pois conduz a exclusão do animal a viver experiências vistas como relevantes.

Por sua vez, os agentes ofertantes da indústria de carnes justificam sua conduta ao expor o alto crescimento no consumo de carnes, de modo que também os agentes demandantes do sistema de marketing alimentar podem ter sua conduta moral questionada, principalmente pelo fato de que existem alternativas de consumo que ofertam performances de produto similares em termos nutricionais. No sistema de marketing alimentar, o consumidor é o agente com maior força na sociedade para exigir novos produtos ou alternativas de performances hedônicas que superem o viés moral no tratamento animal. Entretanto, observamos no mercado que a oferta de dessas performances ao consumidor é escassa, além de existir um conjunto de opções alimentares que, reconhecidamente, não alcançam o sabor construído historicamente.

A carne é uma categoria de produto alimentar que não consegue ser justificada pela vigência da boa moralidade em um sistema de marketing equilibrado, tanto pela percepção cartesiana dos animais de fazenda quanto, essencialmente, pela não necessidade desse consumo para a supervivência humana. Ademais, a lógica dominante dos serviços reforça que a base material é apenas o meio de uma performance, de modo que não é, em princípio, necessária a materialidade animal.

Assim, a promoção de uma conscientização sobre o valor intrínseco dos animais e os atributos que justificam essa valoração como a senciência, o sofrimento físico e psicológico, além do cerceamento de sua natureza, mostra-se como uma das alternativas possíveis para fomentar o entendimento do viés moral do consumo de carnes. É fato que o emprego isolado da conscientização social não se mostra suficiente, já que as ações desempenhadas por nutrorganizações sociais defensoras da causa animal, apesar de alcançarem forte influência política e social, não conseguem promover com amplitude uma nova postura de consumo.

No que diz respeito aos agentes indiretos do sistema de marketing alimentar, o Estado surge como uma das instituições capazes de fomentar a conscientização acerca da moralidade do produto de origem animal. Paarlberg (2010) ressalta que, embora exista o interesse estatal em considerar moralmente os animais envolvidos nesse sistema, há também uma forte estrutura política e social que reforça o consumo de carnes e fornece subsídios aos agropecuaristas. Em contrapartida, a mudança de perspectiva estatal em favor da consideração

da moralidade dos animais ocorre a partir das pressões de movimentos da própria sociedade, assim como do agente demandante. Dessa forma, reconhecemos a sociedade como agente indireto no sistema de marketing alimentar, ao passo que identificamos um movimento a favor do reconhecimento dos atributos dos animais como o sofrimento e o bem-estar e da redução do consumo de carnes pela via da boa moralidade e da saúde humana.

Por fim, a discussão da moralidade do produto no sistema de marketing alimentar permeou a argumentação dos agentes diretos e indiretos, sendo necessário enfatizar a valoração moral do produto de origem na vida animal. De fato, reconhecemos que o produto é um *stakeholder* do sistema de marketing alimentar que gera desequilíbrio pela não consideração moral de sua base material, já que sua posição central assegura a performance requerida pelos consumidores de carnes e garante a longevidade da cadeia produtiva da agropecuária.

3.5. O direito dos animais

A teoria do direito¹⁶ dos animais desenvolveu-se pela perspectiva de que a atribuição de valor intrínseco aos seres não humanos conduz ao reconhecimento dos seus direitos morais. Essa concepção de moralidade alcançou repercussão legal, tornando-os sujeitos políticos através da imposição de seus interesses. Desde os anos 1990 que a questão dos direitos dos animais tem se tornado central no debate político-legal (AALTOLA, 2005; SUNSTEIN, 2004).

No entanto, a concepção da teoria dos direitos dos animais perpassou a indefinição entre a busca do bem-estar e dos direitos. Por um lado, a perspectiva do bem-estar argumenta que o direito dos animais deve estar baseado na prevenção da crueldade em seu tratamento. Já o ponto de vista dos direitos advoga em oposição a qualquer uso humano dos animais, invocando a ideia de que estes devem ser tratados como instâncias finais, não como meios para atingir algum resultado (SUNSTEIN, 2004). Essa indefinição impactou minimamente na teoria dos direitos dos animais, haja vista que quando se busca reduzir o sofrimento também se objetiva construir regulações que definam a proteção e a prevenção contra a crueldade em relação a eles.

Tom Regan (1985) fomentou o debate sobre os direitos dos animais baseado na ideia de valor oriunda da aceitação de eles são “sujeitos de uma vida”. Partindo desse pressuposto, as ferramentas de defesa, fundamentalmente de origem estatal, seriam capazes de

¹⁶ Entendemos por direito a proteção legal contra danos físicos e crueldade (SUNSTEIN, 2004).

garantir a resolução de conflitos de interesse em favor dos animais. Entretanto, tais ferramentas tiveram sua eficácia questionada porque, dependendo da indústria em que o animal está inserido, os humanos podem considerar outros elementos que ultrapassam a definição do direito legal. Assim, objetivos humanos práticos podem suplantar a essência moral do animal em ser um fim em si mesmo.

Mediante tais colocações, Wise (2004) defende a existência dos princípios de equidade e a igualdade de direitos entre os animais. Dessa forma, um animal pode ter acesso aos direitos básicos de igualdade mesmo que não seja reconhecido seu direito de liberdade, sabendo que este último conceito pressupõe o reconhecimento de alguma habilidade mental. Nesses termos, o direito dos animais argumenta em favor da volição¹⁷ dos animais como um contraponto a vontade humana. Embora não alcance realidade na prática da lei, reafirma a posição dos animais como sujeitos capazes de exercer autonomia prática¹⁸, compreendida em menor grau para com os animais em relação à autonomia humana.

Aaltola (2005) aponta que existe uma diferença entre o discurso do direito dos animais teórico e o retórico. O direito teórico dos animais é refém das dificuldades tradicionais associados à teoria dos direitos, conforme Wise (2004): o objetivismo ostensivo e institucionalizado, decorrente das bases antropocêntricas dos direitos. O direito retórico é criticado em três vias: pela imprecisão, uso excessivo e falta de necessidade. O que tem sido alegado é que os aspectos morais e legais do direito são indistinguíveis, implicando na não necessidade do estabelecimento retórico para a construção teórica do direito e da ética que o rege. Para os defensores dos direitos dos animais, há um inflacionamento da retórica em prol da construção teórica.

Em relação a essa problemática, Sunstein (2004) aponta ainda que o propósito central dos direitos dos animais é protegê-los do sofrimento, de ferimentos e da morte prematura, mas seu alcance é limitado por considerar que a aplicação da lei é oriunda da ação do Estado (por exemplo, do próprio Ministério Público). No direito positivo brasileiro, o Capítulo VI do Título VIII da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 trata da proteção ambiental (fauna e flora) e, conforme reza o Art. 225, §1º, Inc. VII, *in verbis*: “Proteger a fauna e a flora, vedadas, na forma da lei, as práticas que coloquem em risco sua função

¹⁷ Palavra aplicada no sentido de expressar a vontade instintiva exercida pelos animais.

¹⁸ Por autonomia prática entende-se a capacidade do ser não humano em exercer seus direitos fundamentais de liberdade (passível de reconhecimento legal). Dessa forma, um ser tem autonomia prática, quando é capaz de desejar (exercer sua vontade); em sequência ao desejo, pode tentar por intencionalmente em exercício; além disso, desenvolve um senso de autossuficiência, que permita o entendimento de que é um ser que age em torno de um objetivo e está na busca por obtê-lo (WISE, 2004).

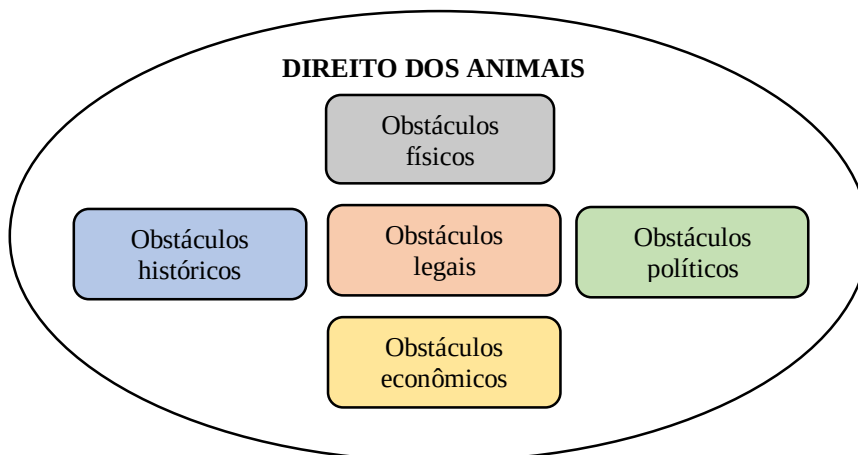
ecológica, provoquem a extinção de espécies ou submetam os animais à crueldade”. Além dessa previsão constitucional, existe o Decreto 24.645 de 10/07/1934, que estabelece medidas de proteção aos animais, incluindo os da *animal factory*, e o Decreto-lei 3.688 de 3/10/1941, que regula as contravenções penais dos maus-tratos aos animais (BRASIL, 2000). Contudo, essas regulações não alcançam com veemência o sistema de marketing alimentar.

Isso decorre da posição que o Estado assume perante as organizações que compõem o sistema de marketing alimentar de carnes e por causa também de a institucionalização de uma moralidade em favor dos animais não ser prioridade estatal. Complementarmente, os direitos dos animais não contemplam a situação de quando os direitos de seres não humanos entram em conflito. Sunstein (2004) discorre que a própria legislação pode imputar um grande número de exceções no tratamento animal, o que torna a noção de direito incipiente, haja vista que os seres não humanos estão enquadrados em um mesmo patamar de interesse, apesar de os interesses dos seres humanos em diversos contextos de consumo alcançarem maior consideração.

Wise (2004) reconhece que existe um conjunto de obstáculos físicos, econômicos, políticos, históricos, legais e psicológicos que impede a advocacia dos direitos dos seres não humanos. Os obstáculos físicos relacionam-se diretamente à quantidade de animais destinada ao consumo de carnes, o que implica na construção de obstáculos político-econômicos, tendo em vista que há o imperativo do poder político e econômico que as multinacionais obtiveram na criação, abate e processamento de animais. Os obstáculos históricos constituem-se pela relação de subserviência que o homem desenvolveu com os seres não humanos baseada nos pressupostos antropocêntricos e, especialmente, pela necessidade de subsistência humana. Os legais se dão pela diferenciação empregada na legislação entre pessoas e coisas, entendendo que tais coisas são objetos de direitos da pessoa. Por último, os psicológicos se constituem pelo senso comum de que os animais apresentam uma lacuna em sua capacidade mental que os impedem de serem considerados sujeitos morais. A Figura 13 expõe a relação dos direitos dos animais e os obstáculos enfrentados para sua concretização.

De modo geral, tais obstáculos práticos e discursivos podem ser superados pela implantação de argumentos baseados no valor intrínseco dos seres não humanos, considerando-se que a subjetividade dos atributos distintivos aplicados ao direito retórico ocasiona a forte flexibilidade do direito teórico, o que em certa medida promove a tolerância às práticas cruéis e insensíveis à moralidade.

Figura 13 – Obstáculos do direito dos animais



Fonte: Elaboração própria (2014)

Por sua vez, a posição que o consumidor consciente das práticas da indústria de carnes assume é extremamente relevante tanto em termos de apropriação de uma nova performance de consumo quanto no que diz respeito à pressão social e a cobrança de ações estatais mais incisivas como, por exemplo, a regulação ou definição de práticas humanitárias. O debate acerca do papel do consumidor na reestruturação do sistema de marketing da indústria de carnes é realizado no próximo item, o qual expõe os elementos que conduzem as alternativas de consumo e ao hedonismo oriundo dessas opções.

3.6 Resumo do capítulo

A proposta central deste capítulo foi contextualizar como o sistema de marketing alimentar baseado na carne foi institucionalizado, pela consideração do homem como o centro do ambiente natural, o que, conseqüentemente, permitiu fazer uso da vida animal como base material para a performance alimentar. Decorrente disso, descrevemos a indústria de carnes em termos de representação mercadológica e em referência às suas práticas e ao tratamento dados aos animais. Em um terceiro momento, apresentamos as principais abordagens teóricas que constituem a ética ambiental e a teoria da ética animal, de forma que buscamos construir o argumento da consideração moral dos animais. Em seguida, construímos uma argumentação acerca da moralidade destes no sistema de marketing alimentar, problematizando sobre a possibilidade de uma performance alimentar que advenha de uma outra base material que não a animal. Ademais, expusemos os principais apontamentos referentes ao direito dos animais, fomentando a necessidade de uma conduta de consumo que busque performances que sejam nutricional e hedonicamente justificáveis, as quais serão expostas no Capítulo 4.

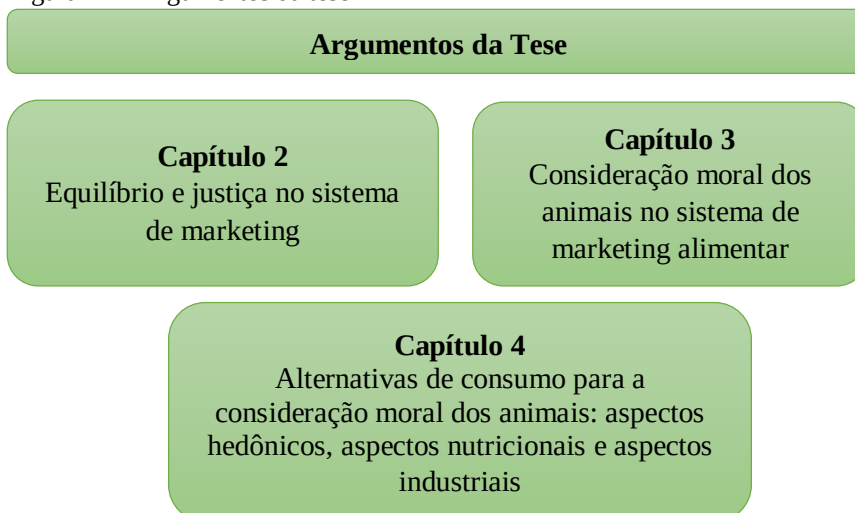
CAPÍTULO 4 - PRÁTICAS DE UM CONSUMO EMANCIPADOR: A PROPOSTA DE PERFORMANCE ÉTICA BASEADA NO HEDONISMO ALTERNATIVO

O presente capítulo tem por objetivo expor as alternativas de performance e consumo que consideram moralmente os animais no sistema de marketing alimentar. Para isso, apresentamos os conceitos de hedonismo alternativo, as modalidades do consumo cidadão e as alternativas nutricionais e industriais que viabilizam a manutenção equilibrada desse sistema de marketing. Assim, nossa proposta foi elaborar uma construção teórica amparada por uma ilustração empírica das estratégias de consumo que preservam a consideração moral dos animais. A seguir, descrevemos o processo de construção das proposições teóricas e o método adotado para a pesquisa ilustrativa.

4.1. Estratégia de construção do capítulo

Este capítulo é reflexo do posicionamento epistemológico de macromarketing e se concentra na elaboração de proposições para o funcionamento do sistema de marketing alimentar por meio da avaliação das alternativas de consumo. Como expõe a Figura 14, a estruturação do capítulo está alinhada à construção teórica do argumento realizada nos capítulos 2 e 3 desta tese.

Figura 14 – Argumentos da tese



Fonte: Elaboração própria (2014)

Partindo desse entendimento e no sentido prioritário de atribuir valor intrínseco aos animais, optamos por enunciar de forma fundamentada um conjunto de quatro proposições. Para tanto, seguimos dois caminhos de fundamentação: um baseado na literatura; e outro, em ilustrações empíricas.

Dito isso, a Proposição 1 se refere à dimensão hedônica do consumo de carnes e

tem o foco na discussão sobre o hedonismo alternativo e o consumidor cidadão. A ilustração empírica está respaldada pela análise de conteúdo realizada a partir dos discursos dos consumidores e dos não consumidores de carnes (vegetarianos e veganos), ao pressupormos que os vegetarianos consideram moralmente os animais no sistema de marketing alimentar pela adoção do comportamento de consumidor cidadão que supera os aspectos hedônicos no consumo de carnes. Em contraponto a essa posição, avaliamos, ainda, os consumidores de carnes que fornecem uma visão cultural do consumo, ao mesmo tempo em que viabilizam a análise de possíveis alternativas de substituição do produto de origem animal. Já a Proposição 2 está associada à dimensão nutricional do consumo de carnes baseado na análise das alternativas de performance do produto; aqui, utilizamos elementos de ilustração empírica oriunda de nutricionistas e pesquisadores de nutrição para analisar e discutir as alternativas de performances nutricionais.

A Proposição 3 está relacionada com a dimensão econômica do consumo de carnes e tem a ilustração empírica baseada no discurso dos profissionais do agronegócio sobre as alternativas de sustentação da indústria sem o uso da materialidade animal como recurso, os quais relatam as alternativas econômicas em termos de produtos e de estruturação do setor. Por fim, a Proposição 4 propõe-se a realizar apontamentos sobre as possíveis soluções em marketing que podem viabilizar a consideração moral dos animais.

Considerando a construção de tais proposições, a seguir temos a exposição dos procedimentos metodológicos adotados para a operacionalização empírica da pesquisa.

4.2. Caracterização metodológica

Buscando responder à questão de pesquisa norteadora desta tese, a saber, **de que forma o pressuposto do equilíbrio do sistema integrado de marketing alimentar é corrompido nas práticas de consumo de base animal e quais as alternativas de marketing?**, e no intuito de consolidar a construção argumentativa deste capítulo, optamos por realizar uma prospecção de campo com fundamentos de pesquisa qualitativa. Para isso, fundamentamos uma ilustração com evidências empíricas que configuram alternativas de consumo que possibilitam a consideração moral dos animais no sistema de marketing alimentar.

A pesquisa qualitativa está alinhada ao propósito de desenvolver uma perspectiva macro de análise do sistema de marketing alimentar, tendo em vista que o processo exploratório de investigação empírica se orienta pela necessidade de compreender a realidade por meio de exemplos (MERRIAM, 2009). Nesse sentido, buscaremos investigar o sistema de marketing

alimentar a partir do ponto de vista do conjunto de *stakeholders* que atuam sob o fenômeno em investigação.

De tal forma, a construção empírica da tese se caracteriza como uma pesquisa qualitativa básica, que se distingue pelo seu caráter exploratório, o qual se alinha com o propósito da tese, uma vez que desenvolvemos uma perspectiva de análise do consumo alimentar inovadora para a área de macromarketing (MERRIAM, 2009). Com o foco no desenvolvimento da visão empírica das proposições, o nosso objetivo ao adotarmos a pesquisa qualitativa é descrever, interpretar e compreender o modo com que os sujeitos de pesquisa buscam e implementam alternativas hedônicas e nutricionais que resultam na consideração moral dos animais.

Para averiguação empírica das proposições, adotamos a entrevista em profundidade como método de coleta de dados, por ser esta técnica adequada para um número reduzido de respondentes, além de possibilitar o aprofundamento dos argumentos dos sujeitos de pesquisa (BOYCE; NEALE, 2006). Para a realização das entrevistas, elaboramos roteiro semiestruturado de questões pré-definidas direcionadas a atender as demandas de cada uma das proposições, com o objetivo de orientar o processo de investigação. Entretanto, foi possível adequar questões conforme o comportamento do entrevistado, de forma que variáveis emergentes no discurso dos respondentes fossem contempladas. Sendo assim, optamos por expor os procedimentos de coleta de dados (como o roteiro de entrevistas e o perfil dos entrevistados), na medida em que construímos as proposições do capítulo.

Para a análise das entrevistas, adotamos a análise de conteúdo qualitativa como o método, uma vez que nossa proposta reside na comparação e no processo de inferência entre as mensagens oriundas dos discursos dos sujeitos de pesquisa com as proposições teóricas. Conforme Bardin (2007), iniciamos a análise de conteúdo pela etapa de pré-análise que se concretiza na organização do material das entrevistas e na sistematização do conhecimento necessário para compreensão das mensagens dos entrevistados (procedimentos de transcrição e de leitura flutuante); a segunda etapa se observa na exploração do material e na decisão sistemática do processo de categorização; a terceira, refere-se ao tratamento e à interpretação dos resultados.

Tais processos de análise de conteúdo se operacionalizam pela aplicação do *software* Atlas.ti para codificação e categorização dos discursos no conteúdo específico de cada proposição. O processo de categorização dos discursos dos respondentes ocorre com base nas proposições em que cada um dos indivíduos se enquadra, com vistas a construir uma legitimação dos argumentos a favor da consideração moral dos animais.

4.3. Proposição 1 – Debate sobre a dimensão hedônica do consumo de carnes

Neste item, apresentamos a construção argumentativa da proposição 1, cujo debate central permeia as questões hedônicas do consumo de carnes. Em seguida, explicamos os procedimentos metodológicos que caracterizam a ilustração empírica da proposição. Por fim, expomos a viabilidade da consideração moral dos animais através da ilustração empírica baseada na análise de conteúdo dos discursos dos vegetarianos e dos consumidores de carnes.

4.3.1. Enunciado e fundamentação

Retomando a construção realizada no Capítulo 3, afirmamos que o sistema de marketing alimentar encontra-se desequilibrado pela desconsideração moral dos animais, na medida em que estes são vistos como base material da indústria de carnes e agentes que vivenciam externalidades negativas decorrentes desse sistema.

Analizando tal interpretação à luz do entendimento de Layton (2011), consideramos que todo sistema de marketing é influenciado pelo conhecimento *a priori* compartilhado entre os sujeitos que o compõem. Em outras palavras, seu equilíbrio é reflexo dos valores e crenças compartilhados entre os indivíduos. Decorrente disso, é possível compreender que se institucionalizou historicamente um valor positivo em torno do gosto da carne que viabilizou o hedonismo do paladar, conduzindo, assim, ao não questionamento da sociedade sobre a consideração moral dos animais envolvidos no sistema de marketing alimentar.

Em contrapartida, a conduta dos vegetarianos parece ser hedonicamente satisfatória, tendo em vista que, ao questionar a legitimação histórica e social do consumo de carne, ultrapassam a desconsideração moral do animal e encontram maneiras alternativas de superação desse consumo. Decorrente disso, definimos a primeira proposição deste capítulo a seguir:

P1. O consumo de carnes é hedonicamente superável.

No intuito de consolidar argumentativamente a proposição 1, debatemos algumas perspectivas teóricas que norteiam a superação do consumo de carnes pela via do hedonismo. Primeiramente, discutimos sobre sustentabilidade, hedonismo alternativo e o consumidor cidadão; e, então, adentramos nas questões relativas às formas alternativas de consumo alimentar ilustradas pelo vegetarianismo.

4.3.1.1. Sustentabilidade, hedonismo alternativo e o consumidor cidadão

Desde o início dos anos 1980, vem crescendo uma preocupação da sociedade com o impacto das ações de consumo individuais e coletivas no meio ambiente (HOLT, 2012; SAHAKIAN; WILHITE, 2014). Questões relativas à sustentabilidade emergiram sob o pressuposto (antropocêntrico) de garantir as condições ambientais necessárias para a perpetuidade da vida humana, posto que se entendeu que os elevados padrões de consumo estabelecidos na contemporaneidade seriam insustentáveis devido ao caráter finito e não renovável do ambiente natural. Em certa medida, o impacto ambiental passou a ser considerado um problema de macromarketing quando se entendeu que os diversos sistemas de marketing deveriam avaliar o conflito de interesses entre os consumidores e a sociedade, na tentativa de garantir o acesso das gerações futuras aos recursos naturais disponíveis na natureza (GUILHARD; ROUX, 2014).

De modo ampliado, as demandas ambientais exigiram reflexões políticas, econômicas, tecnológicas e morais no que se refere ao tratamento que os humanos dão aos demais agentes envolvidos nos sistemas de marketing. Isso se dá, principalmente, no sentido de avaliar o excesso de externalidades negativas relativas à sustentabilidade do consumo que os sujeitos não humanos envolvidos nos sistemas de marketing recebem. Varey (2012) reconhece que o objetivo inicial da sustentabilidade é evidenciar a contradição entre os limites do ambiente natural e a demanda de consumo da sociedade contemporânea, cuja principal questão moral incide no processo de subjugar os seres naturais aos interesses de consumo humano.

Há um consenso social acerca da necessidade de evolução nos padrões de consumo por meio da busca de um desenvolvimento ambientalmente saudável e sustentável. Como colocam Sahakina e Wilhite (2014), um dos principais desafios do discurso da sustentabilidade (e, conseqüentemente, do consumo sustentável) é perceber e desenvolver padrões de vida mais elevados na tentativa de promover o compartilhamento equitativo dos recursos naturais e na prioridade de evitar o desgaste total destes recursos. Thorgensen (2010) analisou que os problemas de maior impacto ambiental são oriundos dos padrões de consumo insustentáveis, tanto dos estilos de vida luxuosos como do consumo cotidiano da população.

Em grande medida, o problema da (in)sustentabilidade de certos padrões de consumo se estende para o provimento das necessidades básicas das sociedades, como a alimentação, a moradia e o transporte. O consumo alimentar, por sua ampla dimensão, coloca-se como um dos tipos de consumo que impactam de forma mais incisiva o meio ambiente

(BERVELAND, 2014). Na análise da sustentabilidade do consumo alimentar, é primordial contemplar o nível de inserção de alimentos de origem animal na dieta das pessoas, avaliando o *modus operandi* do sistema de produção e a forma com que esses alimentos alcançam os consumidores finais. Isso porque as tecnologias e os sistemas de produção pautam o desenvolvimento da sua eficiência em aspectos instrumentais e econômicos, sem dar centralidade aos argumentos morais que incidem sobre suas práticas industriais. Além disso, aliado ao discurso *mainstream* da sustentabilidade, a produção de carnes (principalmente a de bovinos) impacta significativamente as emissões de gases que ocasionam parte das mudanças climáticas tão citadas na atualidade (HOLT, 2012).

Diante disso, várias alternativas de análise do consumo sustentável têm sido propostas, amparando-se no argumento da sustentabilidade pela via da redução ou da mudança nas formas de consumo, o que se viabiliza pela mudança comportamental individual ou pela concepção de tecnologias e sistemas de produção mais eficientes em termos de minimização das externalidades aos atores envolvidos. Dessa forma, o consumo alimentar sustentável está centrado em influenciar as escolhas dos consumidores, na tentativa de romper com as estruturas sociais e econômicas para remodelar o escopo de atuação do consumo dos sujeitos, além de ser preciso operacionalizar a disseminação de valores éticos na ação individual do consumidor.

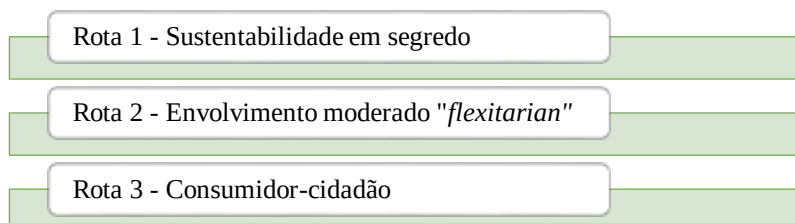
Seguindo o fio condutor de construção desta tese, consideramos ilegítimo o uso dos animais como base material da indústria de carnes pela via da necessidade de consideração moral desses sujeitos no sistema de marketing alimentar. No âmbito do argumento da sustentabilidade, o consumo de carnes se reafirma como problema, por ser um dos maiores desencadeadores de desequilíbrios ambientais. Como aponta Beverland (2014), a indústria e o consumo de carnes têm um enorme impacto sobre o meio ambiente, ao fazer uso de recursos naturais em excesso, provocando a perda de hábitat dos animais e a redução da disponibilidade de alimentos básicos para outros consumidores.

Na tentativa de dirimir o impacto ambiental e considerar moralmente os animais envolvidos como base material no sistema de marketing alimentar, algumas pesquisas defendem alternativas de ação eficazes para a implantação da perspectiva da sustentabilidade, sendo a redução do consumo de carnes a opção mais viável (CARLSSON-KANYAMA; GONZALEZ, 2009). Uma dessas alternativas para o consumo alimentar sustentável se concretiza nos produtos orgânicos certificados, cuja produção busca considerar o meio ambiente e alguns elementos de bem-estar animal. Tais produtos se consolidaram por meio de organismos de controle estatal e da identificação de selos que os diferenciam para os consumidores (THORGENSEN, 2010).

Partindo do argumento de consideração moral dos animais, tal alternativa de consumo sustentável não parece ser justificável, tendo em vista que os selos e certificados de bem-estar animal apresentam padrões distintos de criação e abate e, mesmo assim, as práticas ainda perpetuam o uso animal como base material para performance do sistema de marketing alimentar. Não nos parece que reduzir o sofrimento seja suficiente para justificar que a vida do animal seja ceifada sob um argumento de sustentabilidade. Por isso, defendemos que os consumidores devem se envolver com novas formas de consumo alimentar que excluam os animais da sua alimentação para contribuir com o alcance de padrões de consumo sustentável, na medida em que reconhecem que as vias de mudança no consumo alimentar implicam o debate sobre a moralidade do consumo de carnes, ou mesmo o questionamento dos aspectos hedônicos que permeiam as condutas desses consumidores.

Já são proeminentes as condutas alternativas de consumo que favorecem a manutenção da sustentabilidade e da consideração moral dos animais no sistema de marketing alimentar. Segundo Bakker e Dagevos (2012), existem algumas rotas de consumo alimentar que os indivíduos adotam para desenvolver a sustentabilidade e considerar moralmente os animais (como exposto na Figura 15).

Figura 15 - Rotas alternativas



Fonte: Bakker e Dagevos (2012)

A **primeira rota** de consumo alimentar adotada pelos indivíduos é a sustentabilidade “em segredo”: os consumidores atuam de forma passiva, sem existir uma preocupação com as questões morais que incidem sobre sua alimentação. Assim, apesar dos consumidores que adotam esta rota serem capazes de aceitar as inovações sustentáveis de baixo impacto na alimentação, eles não conseguem adotar elementos morais que superem o hedonismo do consumo de carnes.

Também definida por Bakker e Dagevos (2012), a **segunda rota** de consumo alimentar é a de envolvimento moderado e assume que os consumidores são ativos e comprometidos com a melhoria do consumo alimentar. Tais sujeitos são chamados de *flexitarians*, posto que adotam uma postura flexível com relação à presença da carne na alimentação e isso tem impacto significativo na disseminação de uma alimentação sustentável

e na contemplação do sofrimento dos animais.

A proposta da rota de ação do consumidor *flexitarian* é promover o debate de práticas viáveis de consumo sustentável por meio da moderação do consumo de carnes (normalmente, as organizações que atuam em favor da causa animal realizam campanhas como “um dia da semana sem carne”). Para esse consumidor, é baixa a resistência para a consolidação da redução do consumo de carnes, haja vista que a sustentação da consideração moral dos animais decorre da exposição de alternativas de consumo alimentar que sejam saudáveis, sustentáveis e saborosas, em oposição às opções de produtos substitutos das carnes que são refutadas pelo seu sabor.

Por fim, a **terceira rota** de consumo alimentar robustece a extensão de envolvimento do consumidor com a conduta da sustentabilidade, na medida em que a adequação do estilo de vida provoca uma mudança estrutural nas práticas alimentares, tornando proeminente a busca e a reconfiguração dos padrões de consumo na alimentação dos sujeitos. Ou seja, os seguidores desta rota de ação são denominados de consumidores-cidadãos, pois suas escolhas alimentares priorizam métodos de produção alimentar que reduzam o impacto sofrido pelo o meio ambiente como um todo. Por isso, o consumidor-cidadão exclui a carne da dieta pelo entendimento de que tal opção é a única que possibilita, dentro do seu escopo de atuação, considerar moralmente os animais, ao partir dos argumentos de que a senciência e o direito à vida dos animais tornam este consumo injustificado e hedonicamente superável.

Afirmamos que a terceira rota de ação diz respeito a grupos de consumidores que desenvolvem um estilo de vida dominado pelo alto nível de consciência política e moral sobre a alimentação, relacionada principalmente ao conceito de hedonismo alternativo elaborado por Soper (2007, 2008). Baseado na figura de consumidor-cidadão, a ideia de hedonismo alternativo tem se mostrado alinhada à perspectiva do consumo sustentável, ao justificar uma terceira via de análise do consumo alimentar que considera moralmente os animais e o ambiente e que se configura pelas dietas baseadas em vegetais ou, propriamente, no vegetarianismo.

As discussões sobre hedonismo alternativo no campo de marketing se iniciaram com a construção de Soper (2007). A autora reconhece a necessidade das preocupações morais dos indivíduos alcançarem todas as esferas de consumo, na medida em que aplicam o conceito de civismo tendem a superar seus desejos e necessidades em favor do bem-estar coletivo (característica fundamental da cidadania). Portanto, o hedonismo alternativo se caracteriza pela busca por promover um estreitamento entre as questões que afligem o cidadão e o seu comportamento de consumo, já que os estilos de vida contemporâneos separam as contingências de consumo e a vida cidadã.

De forma ampliada, o consumidor-cidadão é aquele preocupado com questões relativas à sustentabilidade, o que se reflete nas suas práticas de consumo e, mais ainda, no entendimento dos indivíduos sobre qual o estilo de vida que satisfaz as suas expectativas individuais em termos de hedonismo, saúde e bem-estar coletivo. O consumidor-cidadão age com o foco no impacto coletivo que seus atos individuais de consumo podem gerar, tomando medidas para reduzir ao máximo o impacto no ambiente e, essencialmente, nos animais que recepcionam as externalidades do seu comportamento de consumo alimentar.

Conforme aponta Soper (2008), o aspecto hedonista da conduta do consumidor-cidadão não reside exclusivamente no cumprimento do desejo de evitar ou limitar o consumo de produtos que prejudicam a coletividade, mas também nos prazeres de consumir de forma diferente que a maioria dos consumidores. O hedonista alternativo tem prazer em se comprometer com um modo mais socialmente responsável de consumir. Quer dizer, em uma reação às concepções dominantes, o consumidor-cidadão vincula seus padrões de consumo alimentar a um hedonismo alternativo que preza pela manutenção do equilíbrio entre os agentes envolvidos no sistema de marketing alimentar. Assim, o consumidor-cidadão reúne um complexo de motivos, interesses e aspirações hedônicas que envolvem a consideração moral dos animais no consumo alimentar que se torna possível na adesão da conduta dos vegetarianos.

Para atuar sob o escopo do hedonismo alternativo, reconhecemos a influência do consumidor individual, partindo do argumento de que, para esta tese, a terceira rota de ação do consumidor (BAKKER; DAGEVOS, 2010) se reflete no consumo alimentar vegetariano e na ideologia de consideração moral dos animais adotada por estes sujeitos. Na próxima seção, discutimos a atuação do consumidor-cidadão e a construção de um novo paradigma que se direcione pela via da sustentabilidade, ao considerar os aspectos hedônicos de dietas alternativas que eliminem o consumo alimentar baseado em animais.

4.3.1.2. Alternativas sustentáveis de consumo alimentar: o vegetarianismo

Na esfera de macromarketing, questões relativas às alternativas sustentáveis de consumo alimentar alcançam uma maior amplitude de discussão, uma vez que os pesquisadores da área de saúde identificam a necessidade de manter dietas baseadas em vegetais (ou no vegetarianismo). A dieta vegetariana tem se tornado cada vez mais popular, estando seu crescimento associado desde ao aumento da disponibilidade de produtos sem carne à melhoria na saúde pela alimentação saudável e às questões do tratamento animal (FOX; WARD, 2008).

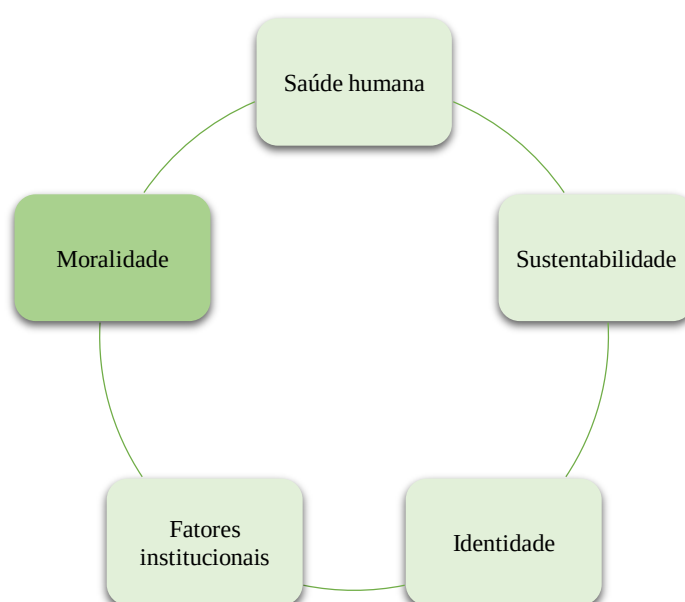
Dentro do escopo das dietas alternativas sustentáveis, é emergente a discussão sobre

dietas baseadas em vegetais (relacionadas com o comportamento *flexitarian*), que prezam pela redução gradual de produtos de origem animal até alcançar o nível de exclusão do vegetarianismo. A dieta baseada em vegetais pode ser definida pela presença de alimentos frescos e pouco processados e, ainda, pela redução ou eliminação do consumo de carnes e seus derivados (LEA; CRAWFORD; WORSLEY, 2006). Para vias de caracterização, a dieta vegetariana é aquela que exclui do seu consumo qualquer tipo de carne, incluindo os bovinos, as aves e os peixes (RUBY, 2012).

Esses padrões de consumo alimentar que enfatizam um maior consumo de alimentos de origem vegetal estão cada vez mais sendo reconhecidos pela sociedade como importantes para a saúde humana, para a sustentabilidade e para o bem-estar animal (LEA; CRAWFORD; WORSLEY, 2006).

A perspectiva de macromarketing tem avançado em direção à análise do impacto dos elementos culturais e sociais das dietas alternativas sustentáveis no sistema de marketing alimentar. Beverland (2010), por exemplo, identificou um conjunto de dimensões que moldam o sistema de marketing alimentar e influenciam na adoção de dietas alternativas sustentáveis (dietas baseadas em vegetais ou vegetarianas), quais sejam: a saúde humana, a sustentabilidade ambiental, a identidade, os fatores institucionais e a moralidade, conforme exposto na Figura 16.

Figura 16 - Dimensões do sistema de marketing alimentar



Fonte: Adaptado de Beverland (2010)

A primeira dimensão de discussão das dietas alternativas no sistema de marketing alimentar diz respeito à **saúde humana**. Os regimes alimentares baseados nas carnes estão

sendo alvo de questionamentos acerca da necessidade para a sobrevivência humana, uma vez que diversos estudos têm comprovado que este consumo pode ser prejudicial ao bem-estar humano. De acordo com Lea, Crawford e Worsley (2006), as pessoas que já aderiram à dieta vegetariana detêm menores índices de massa corporal, menores taxas de colesterol e menores taxas de morte por problemas cardíacos, mostrando-se mais saudáveis em todas as faixas etárias. Adicionalmente, a dieta vegetariana foi historicamente associada à saúde física e à pureza espiritual (FOX; WARD, 2008). Dessa forma, a busca pela saúde se consolida como um dos argumentos mais frequentes para justificar a opção pela dieta dos vegetarianos, haja vista que muitos desses sujeitos desenvolvem essa conduta por um viés antropocêntrico de consideração dos animais.

A segunda dimensão se relaciona com a perspectiva da **sustentabilidade**. De certa forma, a dieta vegetariana viabiliza a redução da poluição, a minimização das alterações climáticas e a extinção de espécies, já que a pecuária se sobressai como a atividade que provoca a maior emissão de gases do efeito estufa. Evidentemente, dietas alternativas que reduzem o consumo de carnes (*flexitarian* e vegetarianos) podem conduzir o impacto ambiental para os níveis adequados de detenção das mudanças climáticas, além de proporcionar a melhoria da saúde dos humanos (RAPHAELY; MARINOVA, 2014).

A insustentabilidade do consumo de carnes se evidencia, ainda, no seguinte fato: para cada quilo de proteína animal produzida, é preciso que os animais consumam cerca de seis quilos de proteína vegetal. Logo, quanto menor a quantidade de consumo de carnes, também menor será o impacto do consumo alimentar nas florestas, na água e em todos os outros recursos naturais.

Portanto, a popularização das dietas vegetarianas é necessária para conseguirmos fazer um menor uso do solo, bem como de pesticidas, além da estimada diminuição das outras externalidades ambientais. De maneira geral, é possível entender que os vegetarianos adotam tal dieta como parte de um estilo de vida sustentável e hedonicamente satisfatório, não restringindo sua reflexão apenas às questões de saúde (FOX; WARD, 2008).

A terceira dimensão se refere aos aspectos de **identidade**, uma vez que práticas de consumo alimentar refletem um conjunto de implicações para a adoção da dieta vegetariana. Fox e Ward (2008) argumentam que dieta e identidade são mutuamente constitutivas, pois ambas são derivadas e influenciadas pelas escolhas alimentares. Fiddes (1994) aponta que o consumo de carnes está fortemente relacionado com o que nos torna humanos, ao afirmar que a caça e a capacidade de dominar os animais nos permitiu exercer o controle soberano sobre a natureza. De tal forma, a aquisição de um repertório de habilidades e de alimentos é

fundamental para a incorporação da dieta vegetariana como parte da identidade de um sujeito. Em certa medida, a adesão à dieta vegetariana aliena o consumidor das práticas de consumo alimentar *mainstream*, o que se reflete na adoção de novas práticas sociais, na reconfiguração das relações sociais e, principalmente, na mudança de identidade.

A quarta via de discussão proposta por Beverland (2010) são os **fatores institucionais** (incluindo organizações, práticas e crenças que incidem sobre as dietas baseadas em vegetais). Para o autor, a força institucional com maior impacto é a econômica. Em uma avaliação preliminar é possível afirmar que a dieta vegetariana é mais barata para os consumidores e geram menores contrapartidas para as organizações estatais, como, por exemplo, a redução nos custos com a saúde e a diminuição das externalidades relacionadas à produção e ao consumo de carnes. Indiscutivelmente, sob o argumento econômico racional, a dieta vegetariana se sobressai, já que a produção agrícola é mais barata de produzir e alcança maior nível de sustentabilidade. Além do que, aspectos relativos à produção de carnes têm sido questionados, na medida em que os vegetais e cereais são a base alimentar dos animais de fazenda, cujo redirecionamento da produção agrícola para as dietas vegetarianas poderiam resolver parte dos problemas de fome e desnutrição.

A última esfera de discussão da dieta vegetariana trata da **moralidade** do não consumo de carnes. Em uma perspectiva de análise antropocêntrica sobre a sustentabilidade, Beverland (2010) aponta que, no contexto de macromarketing, alguns argumentos morais são relevantes, como: a administração sustentável da pobreza, do desenvolvimento socioeconômico, dos direitos e bem-estar dos animais. No cenário atual, as preocupações sobre equidade e justiça social têm gerado uma reação em favor da disseminação de dietas baseadas em vegetais, haja vista que as crises alimentares ocorridas nos últimos anos foram impulsionadas pelo aumento do consumo de carnes (MIELE, 2010). De outra forma, a esfera de argumentos morais da dieta vegetariana que nos diz respeito envolve as questões de bem-estar animal, mais ainda da consideração moral dos animais no sistema de marketing alimentar. Beverland (2010) aborda diversos argumentos morais que justificam a adesão à dieta vegetariana, havendo maiores inquietações com questões que envolvem a perda de espécies, a destruição do ambiente natural, a crueldade da criação animal, os direitos dos animais, a etologia e os elementos religiosos. Entretanto, sua abordagem é limitada, pois desconsidera a senciência e a manifestação do sofrimento como a essência do argumento da moralidade para os animais.

No que diz respeito à moralidade, o vegetarianismo tem se constituído como alternativa desde que as preocupações morais e espirituais se tornaram objeto de discussão, o que remonta aos filósofos gregos (RUBY, 2012). Foi a partir do século XX que os argumentos

morais em favor da dieta vegetariana alcançaram maior abrangência pela reflexão acerca dos maus tratos dos animais de fazenda, pelo debate sobre especismo, pelas questões de direitos dos animais e pela ênfase no sentimento de comunidade e identidade com os animais.

Entretanto, pelas questões históricas que caracterizam a dieta vegetariana, há um alto nível de variabilidade que permeia a identificação do indivíduo como vegetariano. No estudo de Beardsworth e Keil (1997), os autores desenvolveram uma alternativa de análise dos vegetarianos e do seu consumo alimentar, ao sugerirem que há uma progressão em que os alimentos de origem animal são evitados. O vegetariano de Tipo I é aquele indivíduo que adota a dieta vegetariana em maior parte do tempo, mas, por falta de opções alimentares vegetarianas ou por receio do constrangimento social, consome carne bovina e aves. O Tipo II, também conhecido como semivegetariano, evita comer carnes bovinas e aves. O vegetariano de Tipo III exclui também os peixes de sua dieta e é nomeado como ovolactovegetariano. O Tipo IV exclui os ovos da alimentação e é conhecido como o lactovegetariano. Já o Tipo V exclui, além dos ovos, os produtos lácteos: esse é o vegetariano puro. Por fim, o Tipo VI, conhecido como vegano, é o mais radical e consome apenas alimentos derivados de vegetais, excluindo da sua dieta qualquer produto de origem animal.

De fato, há um fator de resistência que implica na incorporação da dieta vegetariana: a maioria das pessoas não dispõe das informações necessárias sobre a indústria de carnes nem se mostra disposta a refletir acerca da capacidade de sentiência dos animais. Em verdade, tais ações desencadeariam uma nova reconfiguração alimentar, ao mover as pessoas em favor de uma moralidade mais ampla que incluiria os animais no mesmo patamar de consideração moral dos seres humanos. Ou seja, frequentemente enfatizamos o quanto os animais são parecidos com os seres humanos em termos de demonstração de afeto, de bem-estar e de evitação do sofrimento, no intuito de arguir que nossas responsabilidades morais para os animais são semelhantes às nossas responsabilidades para com os outros humanos. No entanto, quando a consideração moral dos animais alcança um hedonismo legitimado historicamente, a postura contrária à sentiência dos animais ressurgue e impacta negativamente a ascensão de dietas do Tipo V e VI.

Independentemente da classificação do sujeito vegetariano, essas condutas alimentares são alternativas de alimentação sustentáveis e se enquadram na perspectiva das dietas baseadas em vegetais, na medida em que buscam realinhar a sua alimentação a um novo paradigma e, concomitantemente, promovem a consideração moral dos animais. Como reconhece Ruby (2012), a motivação mais comumente relatada pelos vegetarianos é a preocupação moral com a criação e o abate dos animais de fazenda.

Partindo da perspectiva moral, Rachels (2004) coloca que o vegetarianismo se sustenta em dois argumentos simplistas: o sofrimento animal e o injustificado hedonismo do consumo de carnes. O primeiro argumento faz referência ao princípio de que é errado causar dor a menos que exista uma boa razão que o justifique, por isso o sofrimento dos animais de fazenda não consegue justificar às externalidades negativas que sua criação, produção e abate geram para o ambiente, para a saúde humana e, principalmente, para os próprios animais. O segundo argumento gera uma reflexão acerca da possibilidade de deixar de comer carne. Embora a dieta vegetariana atenda às necessidades nutricionais humanas, como será aprofundado na proposição 2 da presente tese, a maioria das pessoas prefere uma dieta que inclua carne pelo sabor e o gosto desse alimento. No entanto, a moralidade da questão reside no hedonismo que o sabor da carne proporciona aos humanos e se isso constitui-se uma razão boa o suficiente para justificar o sofrimento dos animais incluídos como base material da indústria alimentar. Com base nessa construção, consideramos o hedonismo do consumo de carnes superável e o *modus operandi* da indústria de carnes, injustificado.

Nesse sentido, o vegetarianismo e as diversas manifestações das dietas baseadas em vegetais parecem-nos hedonicamente viáveis. Dessa forma, o vegetariano puro e o vegano são postos como as formas mais elevadas de consideração moral pela exclusão completa de produtos de origem animal na sua dieta, embora seja possível exercer formas menores de consideração moral, uma vez que a dieta *flexitarian* e as demais manifestações de vegetarianismo buscam dirimir ao máximo qualquer consumo que cause sofrimento aos animais.

Baseado no argumento dos direitos dos animais, o qual reconhece o interesse básico destes seres de se manterem vivos, saudáveis e com bem-estar, a ética vegetariana defende que não há justificativa para as práticas da indústria de carnes que minimizam o tratamento cruel dado aos animais (como os selos e os certificados de bem-estar animal) porque eliminar a crueldade não é suficiente, já que a morte do animal é o resultado do sistema (PLUHAR, 2010). Como agentes dotados de reflexão moral, os seres humanos têm o potencial de serem coerentes e justos em suas ações relativas ao consumo alimentar, principalmente quando elas geram um impacto negativo nas proporções que atingem os animais incluídos na indústria de carnes. Portanto, se existem dietas alternativas capazes de suprir as demandas alimentares dos seres humanos, não nos parece haver argumento moral que sustente a redução do interesse dos animais ao hedonismo humano. Como coloca Peter Singer (2004), a única ação consistente que podemos tomar individualmente é eliminar a carne da nossa dieta. Tornar-nos vegetarianos não é apenas um gesto simbólico, mas uma tentativa prática e eficaz de reduzir o sofrimento e a

morte de animais para fins alimentares.

4.3.2. Procedimentos metodológicos

Após a construção teórica da proposição 1, cuja ideia foi evidenciar que o **consumo de carnes é hedonicamente superável**, procedemos a uma avaliação empírica dessa proposição. Para tanto, definimos como sujeitos de pesquisa cinco consumidores de carnes e cinco vegetarianos ou veganos. A quantidade de sujeitos de pesquisa está condizente com a característica exploratória da tese, tendo em vista que objetivamos ilustrar empiricamente como os indivíduos exercem seu papel de consumidores-cidadãos na esfera do sistema de marketing alimentar.

Os sujeitos consumidores de carnes foram selecionados no intuito de analisar como tais indivíduos avaliam a possibilidade de superação do consumo de carnes pela adoção da dieta vegetariana. Os respondentes foram acessados por conveniência, sendo que a única restrição se deu pelo acesso a pessoas que atendiam ao critério estabelecido de consumir carne pelo menos cinco vezes por semana. Para o primeiro contato com os sujeitos de pesquisa, enviamos uma carta de apresentação (exposta no Apêndice 1) que justificava o convite e disponibilizava a agenda da pesquisadora para a entrevista. Além disso, no sentido de promover uma maior diversificação de experiências de consumo de carnes, incluímos entre os sujeitos de pesquisa pessoas que já haviam tentado se tornar vegetarianas, mas não conseguiram permanecer com tal conduta. O quadro 5 apresenta o perfil dos consumidores de carnes entrevistados.

Quadro 5 - Perfil dos consumidores de carnes

Entrevistado	Idade	Nível de instrução	Gênero
Entrevistado I	32 anos	Ensino Superior	Feminino
Entrevistado II	23 anos	Ensino Superior	Feminino
Entrevistado III	26 anos	Ensino Superior	Masculino
Entrevistado IV	24 anos	Ensino Superior	Feminino
Entrevistado V	30 anos	Ensino Superior	Masculino

Fonte: Elaboração própria (2014)

Para os sujeitos vegetarianos e veganos, adotamos como estratégia para acessá-los a divulgação da carta de apresentação da pesquisa no grupo de uma rede social chamado “Vegetarianos e veganos de João Pessoa”. Ainda por conveniência, convidamos pessoas do círculo de convivência da pesquisadora que adotam tal perfil de consumo alimentar. Dessa forma, foram entrevistados quatro sujeitos de pesquisa vegetarianos e um vegano, cujos perfis estão apresentados no quadro 6.

Quadro 6 - Perfil dos vegetarianos e veganos

Entrevistado	Idade	Nível de instrução	Gênero	Dieta
Entrevistado VI	29 anos	Ensino Superior	Feminino	Vegetariana
Entrevistado VII	27 anos	Ensino Pós-graduação	Masculino	Vegetariano
Entrevistado VIII	25 anos	Ensino Superior	Feminino	Vegetariana
Entrevistado IX	28 anos	Ensino Pós-graduação	Feminino	Vegetariana
Entrevistado X	32 anos	Ensino Superior	Feminino	Vegana

Fonte: Elaboração própria (2014)

Decidimos adotar a entrevista em profundidade como método de coleta, dado que esta permite uma interação mais próxima entre o pesquisador e o entrevistado. As prospecções e as entrevistas foram realizadas pessoalmente e via *Skype* entre os meses de agosto e setembro de 2014.

Para nortear as entrevistas, definimos um roteiro semiestruturado cujas questões basearam-se nas proposições elaboradas. Para tanto, realizamos um processo de validação do roteiro de entrevistas com os profissionais e acadêmicos de marketing e da área de pesquisa qualitativa (exposto no Apêndice 2) para verificar se tais questionamentos corresponderiam ao objetivo da proposição. Após o processo de validação do roteiro de entrevistas semiestruturado, restaram cerca de 10 questões para os sujeitos consumidores de carnes, conforme exposto no quadro 7.

Quadro 7 - Roteiro dos sujeitos consumidores de carnes

Temas	Questões
Hábitos alimentares	1. Descreva sua rotina alimentar. 2. O que significa o consumo de carnes para você? Qual o nível de importância da carne na sua alimentação?
Questões éticas do consumidor	3. Indique as circunstâncias ou situações você consideraria a possibilidade de deixar de comer carne. 4. Relate uma situação em que você tenha deixado de comer carne.
Aspectos industriais	5. Você acredita que os cientistas e as empresas sejam capazes de desenvolver alimentos que possam substituir a carne?
Aspectos nutricionais do consumo	6. O que você entende por valor nutricional? Quais os valores nutricionais que você acredita que a carne tem que outros alimentos não têm? 7. Você já procurou alguma vez substituir a carne por outro produto de valor nutricional similar? O que te levou a fazer tal substituição? Me conte um momento de sua vida que tenha passado por isso. 8. Considerando a possibilidade de existir um outro produto com mesmo valor nutricional, como você encara a possibilidade de deixar de comer carne?
Aspectos hedônicos do consumo	9. O que você sente quando consome carne? 10. Considerando o sofrimento dos animais e a possibilidade de existir um outro produto com mesmo sabor, como você encara a possibilidade de deixar de comer carne?

Fonte: Elaboração própria (2014)

O roteiro de entrevistas dos vegetarianos e veganos passou pelo mesmo processo de validação, em que restaram 12 questões para averiguação das proposições. Este roteiro de entrevistas está exposto no quadro 8.

Quadro 8 - Roteiro dos sujeitos vegetarianos e veganos

Temas	Questões
Hábitos alimentares	1. Descreva sua rotina alimentar. 2. Quais são os principais alimentos que compõem a sua dieta?
Questões éticas do consumidor	3. O que desencadeou sua preocupação com o não consumo de carnes? 4. Como você se tornou vegetariano? 5. Qual o sabor dos produtos substitutos para você? 6. Ainda existe algum produto alimentar de origem animal que você consome? Quais produtos não podem faltar na sua alimentação?
Aspectos industriais	7. Você acredita que os cientistas e as empresas sejam capazes de desenvolver alimentos que possam substituir a carne?
Aspectos hedônicos do consumo	8. Considerando o sabor da carne, como você encara as ofertas para as pessoas que não comem carne? 9. Em sua opinião, há produtos substitutos tão suficientes e acessíveis quanto as carnes?
Aspectos nutricionais	10. Como você avalia as ofertas de produtos para as pessoas que não comem carne? 11. Como você avalia o valor nutricional dos produtos que substituem a carne. Tais produtos suprem as suas carências nutricionais? 12. Você toma alguma suplementação alimentar? Se toma, por quê? Se não, já teve vontade ou necessidade de tomar alguma suplementação alimentar?

Fonte: Elaboração própria (2014)

Com a execução do processo de coleta de dados, alguns questionamentos foram adaptados ao contexto dos entrevistados, tendo em vista o processo adaptativo que constitui parte da pesquisa qualitativa. De maneira geral, as entrevistas duraram cerca de 50 minutos, durante os quais a pesquisadora buscou averiguar a profundidade do consumo de carnes na alimentação das pessoas e analisar como os sujeitos vegetarianos desenvolveram as estratégias para superação desse consumo. Para a análise, realizamos as transcrições literais dos áudios das entrevistas, que somaram cerca de 100 páginas com espaçamento simples e fonte *Times New Roman* 12. Optamos pelo método da análise de conteúdo para caracterizar as dimensões definidas no roteiro de entrevistas. O quadro 9 expõe as categorias que nortearam a classificação das evidências empíricas obtidas nas entrevistas.

Quadro 9 -Categorias de análise dos sujeitos de pesquisa

Categorias	Subcategorias dos sujeitos consumidores de carnes	Subcategorias dos sujeitos vegetarianos e veganos
Hábitos alimentares	O significado da carne na dieta Fatores motivadores do consumo de carnes	Caracterização da dieta vegetariana
Questões éticas do consumidor	Preocupação com o consumo de carnes Possibilidades de não comer carne Desconsideração moral dos animais	Fatores desencadeadores do vegetarianismo
Aspectos industriais	Análise dos produtos substitutos Superação do consumo de carnes	Análise dos produtos substitutos
Aspectos nutricionais	O valor nutricional da carne	Aspectos nutricionais da dieta vegetariana
Aspectos hedônicos do consumo	Hedonismo no consumo de carnes	Hedonismo alternativo: vegetarianos

Fonte: Elaboração própria (2014)

Dessa forma, a análise no *software* Atlas.ti baseou-se nas dimensões como

categorias e, no processo de leitura flutuante e de codificação dos discursos, emergiram as subcategorias e os códigos.

4.3.3. Evidências empíricas

Neste item, apresentamos as análises conforme as categorias definidas para cada um dos sujeitos de pesquisa.

4.3.3.1. Consumidores de carnes

Para a análise dos consumidores de carne, iniciamos a exposição a partir da discussão dos hábitos alimentares, abordando as subcategorias dos fatores motivacionais do consumo de carnes e do significado da carne. O quadro 10 abaixo expõe as subcategorias e os códigos incluídos em cada uma delas.

Quadro 10 - Categorias, subcategorias e códigos dos consumidores de carnes

Categoria	Subcategoria	Códigos
Hábitos alimentares	Significado da carne	Importância da carne
	Fatores motivadores do consumo de carnes	Energia da carne
Questões éticas do consumidor	Preocupações com o consumo de carnes	Diferenciação entre os animais; aspectos sanitários; aspectos de tratamento dos animais
	Possibilidades de não comer carnes (perspectiva individual)	Redução do consumo de carnes; razões médicas; razões de sustentabilidade; percepção dos vegetarianos
	Desconsideração dos animais	Animais como base material
Aspectos industriais	Análise dos produtos substitutos	Percepção nutricional dos produtos substitutos; percepção hedônica
	Superação do consumo de carnes	Novas alternativas de negócios; superação do consumo de carnes (análise coletiva da sociedade).
Aspectos nutricionais	Valor nutricional da carne	Avaliação nutricional da carne
Aspectos hedônicos	Hedonismo da carne	Hedonismo do sabor; hedonismo social

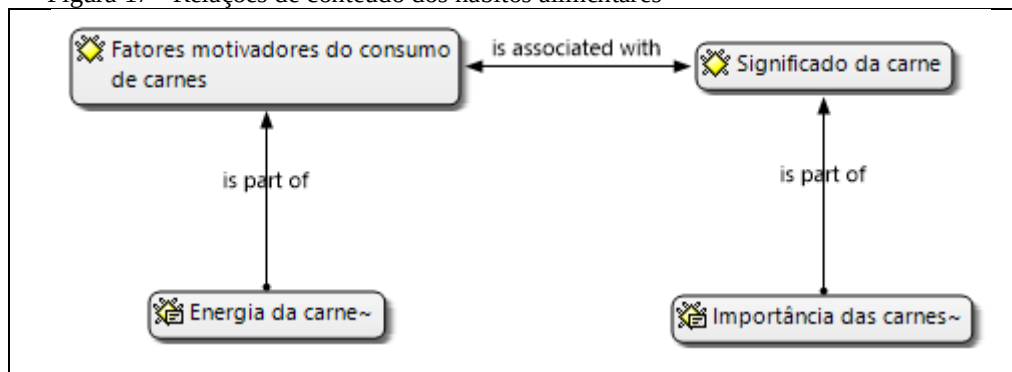
Fonte: Elaboração própria (2014)

A seguir, expomos as questões éticas que permeiam o consumo de carnes, evidenciadas na preocupação com o consumo de carnes e na análise das possibilidades de não comer carnes. A categoria dos aspectos industriais inclui como subcategorias a análise dos produtos substitutos e a superação do consumo de carnes. Já a categoria dos aspectos nutricionais abarca a subcategoria do valor nutricional da carne. Por fim, a categoria dos aspectos hedônicos do consumo de carnes abrange a subcategoria do hedonismo da carne.

- Hábitos alimentares

Por hábitos alimentares, entendemos os padrões diários adotados pelos consumidores em suas dietas. O propósito inicial das entrevistas com os consumidores finais foi averiguar a forma com que a carne se insere cotidianamente na alimentação das pessoas, analisando o nível de importância e o que motiva o seu consumo. A figura 17 resume as relações expostas pelo conteúdo dos discursos dos consumidores de carnes.

Figura 17 - Relações de conteúdo dos hábitos alimentares



Fonte: Elaboração própria (2014)

Conforme aponta Willard (2005), o conceito de *foodway* se relaciona com os hábitos de alimentação compartilhados por uma sociedade. O *foodway* ocidental se caracteriza pelos aspectos hedônicos e nutricionais que envolvem o consumo de carnes. Assim, a justificativa para o consumo de carnes se torna evidente pelo entendimento de que este alimento promove força, energia e vigor físico, como apontam os discursos dos entrevistados EII e EIII.

“A carne me traz energia, saciedade...é essencial para mim.” (EII)

“O benefício psicológico que me dá é de trazer aquela sustância que só com o básico, feijão e arroz, não vai ter. Ela (a carne) é um complemento.” (EIII)

O conteúdo desses discursos expõe a percepção dos consumidores de que a carne é parte essencial das refeições diárias, na medida em que fornece benefícios físicos que outros alimentos não são capazes de ofertar. Além disso, para os consumidores, a carne é parte essencial da refeição e a possibilidade de sua exclusão descaracterizaria o próprio caráter de *refeição*, conforme é evidente no trecho a seguir:

“A carne, como se diz, é a mistura. Para mim, é uma parte da refeição que não pode faltar.” (EII)

Tal colocação destaca que os fatores motivacionais para o consumo de carnes estão relacionados com o significado que a carne alcançou na sociedade contemporânea. Isso se evidencia no discurso dos sujeitos, os quais atribuem um alto nível de importância da carne na sua alimentação, ao reconhecer que há um valor restrito em termos de nutrientes e de sabor para os produtos de origem animal.

“A carne tem valor de importância 9 na minha alimentação, então é muito importante. Não, acho que não deixaria de comer carne. Eu digo a você que não me faz falta, mas eu não deixaria.” (EI)

“Pensando bem, o nível de importância é uns 90% de importância. Tem que ter pelo menos alguma coisa que seja diferente do arroz e do feijão, e da batata ou do cuscuz.” (EII)

“O que eu vejo mais é a proteína na refeição. Se bem que eu não como carne só porque sei que tem proteína assim concentrada, mas sei que tem muita proteína e acho que é esse o principal.” (EIII)

É evidente no discurso dos entrevistados EI, EII e EIII que a carne é o elemento central da refeição, ao passo que atribuem menor nível de importância aos demais alimentos como as frutas, os cereais e as leguminosas. Para justificar o consumo de carnes, os sujeitos adotam como argumento o valor nutricional do alimento como sendo a única fonte de proteína capaz de suprir suas necessidades orgânicas.

Em contrapartida, o entrevistado EV adota uma postura flexível ao relativizar o caráter de essencialidade do consumo de carnes, dado que é possível obter nos demais alimentos de origem vegetal nutrientes similares aos que compõem os produtos de origem animal. Isso é reflexo do conceito de *flexitarian* abordado por Bakker e Dagevos (2012).

“Minha mãe diz que eu sou chata com a carne, é porque eu não gosto muito. O meu problema é que eu como, assim eu como mais frango. Eu não gosto muito de carne vermelha, só como frango se for peito porque acho bom, outra parte eu não como não.” (EIV)

“A carne está entre muito elevado e elevado. Eu diria que é importante, mas não é algo crucial que sou obrigado a viver com ela.” (EV)

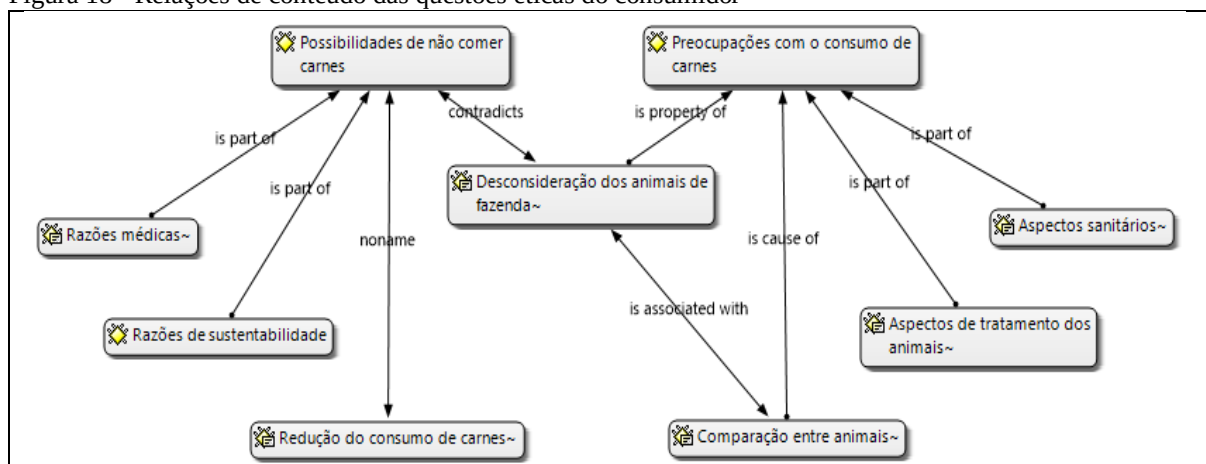
Dessa forma, é possível afirmar que o consumo de carnes perpetuado por esses sujeitos se justifica pelos aspectos hedônicos. Tanto o sujeito EIV como o EV direcionam seus posicionamentos a favor do sabor e da não essencialidade nutricional do consumo desse produto. Diante dos diversos elementos de significação das carnes, observamos um processo interativo entre o significado da carne e os fatores que motivam o seu consumo, ambos relacionados com a promoção de resistência física e saciedade.

- Questões éticas do consumidor

Nesta seção de análise, abordamos as percepções éticas do consumidor em relação aos animais que são base material da indústria de carnes. Para isso, buscamos avaliar as circunstâncias pelas quais os indivíduos considerariam a possibilidade de deixar de comer carne. No processo de análise do conteúdo das entrevistas, emergiram argumentos em favor do uso dos animais como base para o consumo de carnes, o que fomentou a construção de uma subcategoria denominada *desconsideração moral dos animais*. A figura 18 reflete o processo

interativo entre as subcategorias e os códigos que compõem a categoria das questões éticas do consumidor.

Figura 18 - Relações de conteúdo das questões éticas do consumidor



Fonte: Elaboração própria (2014)

A princípio, optamos por analisar as preocupações das pessoas com relação ao consumo de carnes. O primeiro argumento utilizado pelos entrevistados remete às questões sanitárias, que podem produzir um baixo nível de qualidade nos produtos de origem animal, promovendo, assim, os problemas de limpeza da própria produção e, conseqüentemente, a propagação de doenças. Os entrevistados EII e EIII trazem apontamentos que ressaltam a necessidade da manutenção de um padrão de qualidade para os produtos mas, principalmente, a incapacidade dos consumidores em refletirem acerca das questões sanitárias.

“Eu acho que tem na produção só questão de controle de qualidade, tipo de questão de doença, a preocupação é mais nesse sentido.” (EII)

“Acho que tem essa mudança de mentalidade, essa nova onda de saber como é que acontece porque antigamente ninguém queria saber de questões de qualidade, de tratamento de alimento não, estando na sua mesa estava bom pra você. Isso pode até ser estratégia de concorrência, em que ela mostra como ela faz o procedimento dela.” (EIII)

Com frequência, a preocupação com o consumo de carnes se relaciona com os aspectos de tratamento animal nessa indústria, já que muitos desses processos impactam a qualidade dos produtos de origem animal, assim como na disseminação de doenças entre os animais de fazenda, conforme aponta o entrevistado EI. O entrevistado EV tem um entendimento aprofundado acerca das práticas da indústria de carnes e reconhece que há um processo de minimização dos problemas de produção para os consumidores.

“A gente sabe que tem as doenças né?! Que estavam ocorrendo por aí, doenças de animais, como a gripe aviária, a gripe suína, que surgiram porque não teve uma restrição tão grande em relação à limpeza e ao cuidado com os animais, mas é para ter né?! (EI)

“Pelo que eu sei tem umas indústrias menores que já foram denunciadas, elas produzem em condições absurdas principalmente para as aves, que são mantidas em gaiolas e ficam se alimentando direto e não conseguem nem andar, para virar algo propenso para o abate o mais rápido possível.” (EV)

Embora a preocupação com o consumo de carnes esteja intrinsecamente relacionada com argumentos antropocêntricos, no sentido de garantir a saúde dos seres humanos que consomem carne, os entrevistados avançaram a discussão para elementos de consideração moral dos animais. Isso ocorreu quando foram abordadas questões acerca da origem da carne em termos da criação, do abate e do sofrimento dos animais durante o processo produtivo. O entrevistado EV expõe seu entendimento sobre a indústria de carnes:

“A informação da indústria ainda é muito guardada por mais que se faça a tapeação, é dito que toda a carne é muito bem preparada, que o animal não sofre, que isso, que aquilo. Se maquiavam muito as informações, se fossem mostrar a real mesmo pra muita gente, eles vão ficar chocados.” (EV)

Posto isso, é evidente que a amplitude da discussão acerca do sofrimento dos animais alcançou os elementos de desconsideração moral dos animais de fazenda usados como base material para a indústria de carnes. Tal se configurou no conteúdo das afirmativas dos entrevistados, na medida em que realizaram uma diferenciação entre o sofrimento dos animais de fazenda e dos animais domésticos. Os entrevistados EIII e EV evidenciam tal percepção em suas afirmativas:

“Um animal a gente escolhe criar, outro a gente escolhe consumir. Por mim, eu faria com ambos se fosse possível, não de comer e sim de criar como bicho de estimação.” (EV)

“Não, esse boi aqui vai morrer para dar a carne que a gente tem no almoço; essa galinha morre pra gente poder ter galinha também no almoço, na janta; enfim, isso acontece desde sempre. Eu não sei dizer qual foi o dia que eu comecei a saber, mas desde cedo eu fui ensinado assim, que aquele boi ia morrer, ia ser sacrificado para trazer alimento pra gente, já o cachorro é para gente criar. Essa foi a minha vivência!” (EIII)

Os discursos acima legitimam a desconsideração moral dos animais, na medida em que os coloca como fornecedores da base material para a indústria de carnes. Nesse processo de deslegitimação, os consumidores de carnes optam por reduzir os animais a sujeitos sem capacidade mental para demonstrar sofrimento e evitar a dor.

“Para mim, é uma cadeia. Se eu não comer, vai vir outro bicho para comer, por isso que eu não penso no sofrimento ou na vida do bicho. A galinha está me alimentando, se ela não fosse me alimentar ela estaria alimentando outro bicho, como a raposa, por exemplo. Em relação à galinha, ao boi, ao bode, esses bichos eu vejo problema de morrer e comer não.” (EII)

“É porque, para mim, o animal é irrelevante se ele vai sofrer ou vai deixar de sofrer. Se eu vou ter carne assim, então o fim justifica os meios nesse momento. Então, se vai ter algum produto que vai substituir a carne, tanto faz se o bicho vai deixar de morrer, pra mim seria irrelevante.” (EIII)

“Depois que abri minha mente quanto a isso, vi que o consumo, apesar de ter que abater um animal e consumir ele, é algo que acontece na natureza há milhares de anos, é coisa da evolução. Foi daí que abri mais minha mente e não sinto o pesar pelo animal.” (EV)

Apesar dessa construção em torno da carne, que desconsidera qualquer argumento em favor dos animais de fazenda, foram abordadas questões relativas à possibilidade de exclusão da carne da dieta dos entrevistados. Isso se configurou nas estratégias usadas para a redução do consumo de carnes, bem como na exposição das razões que os conduziram a excluí-las dele.

Reiterando a construção de Beverland (2010), a justificativa mais frequentemente citada pelos entrevistados para o não consumo de carne se refere às razões médicas. Nesse caso, o argumento restringe a exclusão da carne da dieta por questões de saúde e, principalmente, pela imposição do médico, conforme expõe os discursos dos entrevistados EI e EII:

“Eu poderia deixar de comer carne mais por questões de saúde, de doenças ou de sofrimento mesmo, se for tudo ligado à saúde e se for algo que o médico diga que eu tenha que deixar, eu deixo.” (EI)

“Só se eu tivesse doente e o médico dissesse que era para eu deixar de comer carne. Aí eu ia chorar muito, ficar muito triste, mas eu ia parar só se ele dissesse ‘pare de comer carne senão você vai morrer’.” (EII)

Além das razões médicas supracitadas, existem as razões de sustentabilidade, as quais incluem aspectos relativos ao impacto do consumo de carnes na natureza e no sofrimento dos animais. Os entrevistados EI e EIV apontam tais razões como justificativas para reduzir o consumo de carnes:

“Hoje, eu te digo que o peixe eu não deixo de comer não, partindo de mim, mas se o médico disser sim...e se tiver correndo risco de extinção ou de uma epidemia... eu acho que é a única forma de parar de comer carne.” (EI)

“Eu posso até deixar de comer carne pelos animais mesmo. Se fosse deixar de comer carne seria pelo sofrimento deles e pela natureza também.” (EIV)

Ademais, como forma de expressar minimamente um hedonismo alternativo, os consumidores avaliaram a possibilidade de reduzir o consumo de carnes, justificado pela preocupação com a saúde. Tais relatos são descritos pelos entrevistados EI e EV, os quais apontam para períodos em que reduziram o consumo de carnes:

“Eu até comia mais carne, a de granja eu comia, eu comia mais cachorro quente, hoje, raramente eu como um cachorro quente. Olhando por esse lado, eu considero que praticamente deixei de comer carne vermelha, mas as outras carnes não, nunca pensei não. Poderia até deixar de comer frango ou peito de frango, mas peixe nunca...” (EI)

“Se fosse cientificamente comprovado de que não haveria nenhum tipo de dano ao nosso corpo, eu acredito que sim. Sentiria falta também do sabor da carne, por ser essencial e é uma das coisas que está envolvida em qualquer motivação para o consumo de carne, mas acredito que sim, acho que poderia me motivar com isso.” (EV)

- Aspectos industriais e nutricionais

Os aspectos industriais foram analisados a partir da perspectiva dos consumidores de carnes, no intuito de avaliar a capacidade da indústria alimentar em desenvolver produtos capazes de substituir a carne tanto em termos hedônicos e nutricionais quanto em termos econômicos (a figura que expõe as relações entre as subcategorias está no Apêndice 3). Os conteúdos das entrevistas relacionados com os aspectos industriais podem ser observados no Quadro 11.

Quadro 11 - Conteúdo relativo aos aspectos industriais

Subcategorias	Códigos	Citações
Análise dos produtos substitutos	Percepção nutricional dos produtos substitutos	“Ai que tá, é porque eu não acho nenhum substituto nutritivo no nível da carne, só a soja. Eu já comi soja e não acho a mesma suculência. Se tivesse algum produto que fosse do mesmo nível da carne, eu até poderia trocar.” (EIII)
	Percepção hedônica dos produtos substitutos	“Não sei, eu acho que não trocaria porque ia ter que ser vários produtos: um com gosto de carne, outro com gosto de frango, outro de bode, outro de buchada... É como o ki-suco, um produto semelhante de mesmo sabor, mas que não ia prestar.” (EII)
Superação do consumo de carnes	Estratégias de superação do consumo de carnes	“Acho se você for conscientizar a pessoa, ela se sensibilizaria nesse sentido. Tipo... é, realmente, não vou me alimentar dessa indústria, vou pensar em outras fontes. A maioria precisa de algo que estimule, que desperte essa percepção e de produtos bons né?! Porque o povo é muito... ‘se eu como, é porque é isso e sempre foi.’” (EIV)
	Novas alternativas de negócio	“Então, pensar em produto substituto é uma coisa tão complicada. Se tivesse uma estrutura de mercado que nos favorecesse, eu sentiria motivado a voltar a ser vegetariano e até apoiaria as causas ativamente, apesar de não condenar quem consome”. (EV)

Fonte: Elaboração própria (2014)

Com a análise de conteúdo das transcrições, observamos a emergência de categorias que complementaríamos o entendimento acerca dos aspectos industriais, cuja reflexão abrangeu a superação do consumo de carnes pelo surgimento de estratégias de consumo que conduziriam as organizações a desenvolver novas alternativas de negócios.

A superação do consumo de carnes pela via dos aspectos industriais é decorrente da capacidade de migração do consumidor para produtos substitutos da carne e seu processo se inicia com a avaliação das ofertas de consumo. Como aponta o entrevistado EV, a questão do consumo de carnes se fortalece pela pouca estruturação do mercado que atende às demandas alternativas.

Em certa medida, o entrevistado IV reconhece o desenvolvimento estratégias de

consumo individuais para suprir suas demandas dentro da disponibilidade de ofertas da indústria alimentar. Além de sugerir a conscientização como estratégia de ação coletiva para superar os limites de oferta impostos pela indústria, o entrevistado considera que é possível superar o consumo de carnes e disseminar produtos substitutos por meio do compartilhamento de experiências e de conhecimentos entre os consumidores de carnes e os vegetarianos.

Já no que diz respeito à capacidade da indústria em desenvolver substitutos da carne que satisfaçam às demandas hedônicas e nutricionais, os entrevistados deram apontamentos referentes às sensações similares que estes produtos teriam que oferecer para possibilitar a superação do consumo de carnes. O entrevistado EIII reconhece que há a necessidade de reduzir o consumo de carnes pelos problemas de saúde que ele pode acarretar e, ainda, evidencia que os produtos substitutos devem ter as mesmas características físicas (textura) e sabor.

Por outro lado, o entrevistado EII se mantém em dúvida acerca da capacidade de gerar produtos substitutos satisfatórios, na medida em que restringe o hedonismo da sua dieta aos produtos de origem animal. De certa forma, isso limita o escopo de atuação dos profissionais da indústria, já que a resistência em favor da carne não absorve a conscientização em favor da superação do consumo de carnes pela via da argumentação, além de não abranger as ofertas substitutas pela via do consumo saudável.

Os sujeitos reconhecem a necessidade de novos negócios que explorem essas lacunas de mercado, aprimorando os produtos já existentes para expor aos consumidores de carnes as possibilidades de mudança na sua alimentação. O que podemos afirmar com base no conteúdo é que há, evidentemente, um problema de marketing cuja fonte é o baixo nível de desenvolvimento de produtos e de performances igualmente hedônicas às vivenciadas pelos consumidores de carnes.

No que diz respeito à análise dos aspectos nutricionais, avaliamos as características que são atribuídas à carne em termos de valor nutricional pelos consumidores. Para tanto, entendemos como valor nutricional o conjunto de nutrientes que caracterizam cada alimento (a figura norteadora das relações entre as subcategorias está no Apêndice 4). O Quadro 12 resume o conteúdo da discussão acerca dos aspectos nutricionais do consumo de carnes.

Os entrevistados apontaram a proteína e o ferro como os principais nutrientes da carne, conforme ressaltam os discursos de EI e EV. É evidente que o consumidor justifica o consumo de carnes pela comodidade em acessar as fontes de proteína animal. É possível observarmos no conteúdo do entrevistado EI que há um elevado nível de informação quanto aos índices proteicos de outros alimentos, o que não é refletido na postura dos demais entrevistados, uma vez que colocam a carne *in natura* como a melhor fonte de acesso às

proteínas frente aos demais produtos de origem animal.

Quadro 12 - Conteúdo relativo aos aspectos industriais

Subcategorias	Códigos	Citações
Valor nutricional da carne	Valor proteico	“A proteína... a proteína é o principal. Eu não sei te dizer bem, mas todo mundo fala que é a proteína. Até pelos estudos que dizem que a quantidade de proteína da carne é muito mais alta, você precisa comer várias outras coisas para que substitua a quantidade de proteína da carne.” (EI)
	Valor vitamínico	“A carne, ela é um dos principais alimentos que fornecem o zinco. O ferro a gente encontra no feijão, mas o zinco não; proteínas também, ela é uma das principais fontes. Ela não é um produto insubstituível, ela tem realmente algumas vitaminas e proteínas, ela é muito importante.” (EV)
Percepção nutricional dos produtos substitutos	Alternativas de substituição da proteína animal	“Quando eu não estou com vontade de comer carne eu corro para o lado das barrinhas de cereais que têm proteína. Tem umas barras de cereal que têm um alto valor de proteína, então eu tento substituir nem que seja um pouquinho. Já deixei de comer o frango para comer a barrinha.” (EI) “Acho que se fosse ter alguma preocupação específica com os produtos substitutos, seria com a questão nutricional mesmo. Só isso!” (EIV) “Querendo ou não, em questão de nutrientes, acredito que há substitutos para a carne.” (EV)

Fonte: Elaboração própria (2014)

Tal posicionamento acerca do valor nutricional da carne nos possibilitou incluir no escopo dos aspectos nutricionais a percepção dos indivíduos acerca dos produtos substitutos da carne. Nesse sentido, o entrevistado EI descreveu as estratégias que utiliza para obter um aporte proteico além do consumo de carnes, embora reconheça que essa conduta é rara em sua alimentação. Por sua vez, as características nutricionais dos produtos parecem ser uma das preocupações no que se refere à redução do consumo de carnes.

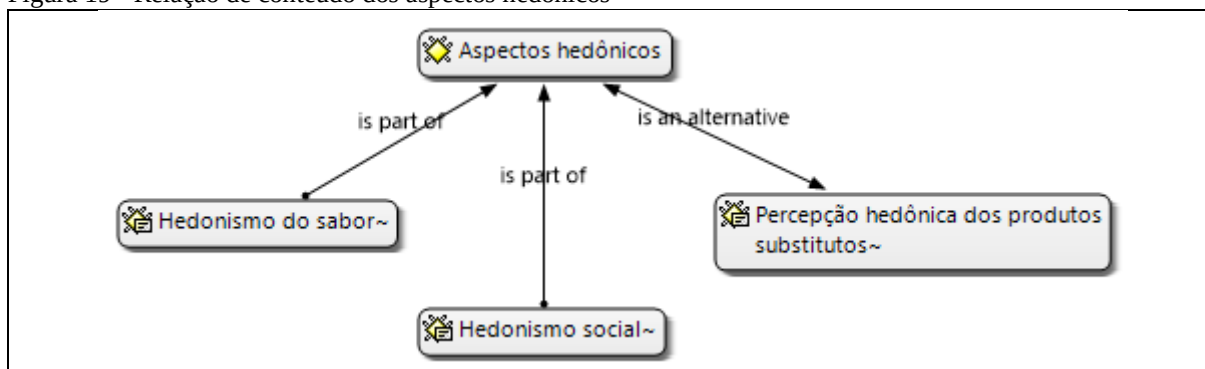
No entanto, o que se sobressai na fala dos entrevistados são problemas de marketing, dentre os quais se identificam a inadequação das ofertas dos produtos substitutos em termos de precificação, distribuição e comunicação. Ou seja, há a crença de que é possível substituir nutricionalmente a carne, no entanto, a questão a ser respondida aos consumidores é *como* realizar essa substituição adequadamente.

- Aspectos hedônicos

Sob a perspectiva de discussão dos aspectos hedônicos do consumo de carnes,

analisamos as sensações que os sujeitos obtêm quando consomem os produtos de origem animal. Além disso, avaliamos a possibilidade dos consumidores aderirem aos produtos substitutos, superando o argumento do hedonismo. A figura 19 apresenta a relação entre o hedonismo do sabor e o hedonismo social proporcionado pelo consumo de carnes, na medida em que evidencia a percepção dos sujeitos com relação aos produtos substitutos.

Figura 19 - Relação de conteúdo dos aspectos hedônicos



Fonte: Elaboração própria (2014)

Partimos da abordagem de que os aspectos hedônicos se relacionam com a capacidade dos indivíduos em sentir prazer e satisfação no consumo de carnes. Diante disso, a justificativa primária utilizada pelo entrevistado EV para perpetuar o consumo de carnes é o sabor do produto:

“Primeiro: o gosto. Carne a gente aprecia, é um alimento muito saboroso. Gosto de carne de todos os tipos, tem também um valor nutricional.” (EV)

Na mesma medida, os aspectos hedônicos do sabor se sobressaem com as sensações no paladar que provocam nos consumidores. O entrevistado EIII aponta e reconhece que a carne gera sensações de prazer que os demais alimentos não conseguem proporcionar, no sentido de surpreender o paladar e satisfazer as necessidades alimentares desse sujeito:

“Eu lembro bem quando, em algum final de semana que eu vou na churrascaria, vem aquele prato cheio de carne... Eu como, é como se eu tivesse feito uma prova, não tivesse estudado nada e tirasse dez, como se fosse esse sentimento.” (EIII)

“Ela vai dar muito mais coisa além de energia, é também pelo prazer que a carne dá, principalmente a carne assada. A carne de boi é muito mais succulenta que as outras carnes. Então, a carne tem essa questão de fazer me sentir bem quando eu como, de saciar uma vontade.” (EIII)

Além de proporcionar o hedonismo do sabor, a carne está relacionada com aspectos culturais de consumo expostos nos eventos sociais e familiares que envolvem refeições baseadas em produtos de origem animal. Nesse contexto, identificamos a emergência da carne como um dos elementos caracterizadores do *foodway* ocidental que pode ser representado no Brasil na figura dos churrascos. Os entrevistados EI, EII e EV relataram evidências em torno disso, conforme apontam os trechos abaixo:

“Eu continuo comendo carne porque eu acho que desde você pequeno já vive com isso, como uma coisa cultural das festas. Quando vira uma coisa habitual, é difícil você tirar.” (EI)

“Quando tem churrasco na minha casa sempre tem arroz, macaxeira, carne de boi, frango, carne de bode, carne de porco...Não é uma panela de carne, são várias. Não é só carne de boi, carne de porco, buchada de bode.” (EII)

“Porque querendo ou não, está na cultura do brasileiro: churrasco, pizza, feijoada... Feijão sem carne, o gosto como é que fica? É complicado.” (EV)

Por outro lado, na tentativa de avaliar as alternativas para o consumo de carnes, foi analisada a percepção acerca do hedonismo no consumo de produtos substitutos. No sentido de avaliar a possibilidade de substituição dos produtos de origem animal, os entrevistados apontaram para o baixo hedonismo do paladar dos produtos substitutos, como a soja e seus derivados. Os entrevistados EI e EV realizam um comparativo entre os produtos de origem animal e seus substitutos.

“Eu não acho que seja suficiente o que tem de produto. O leite de soja não é o mesmo gosto do leite de vaca, mas eu acho que é questão de hábito: todo mundo se acostuma com tudo, mas dizer que é bom não é, não. É totalmente diferente o gosto. Você pode até substituir, mas não sente o mesmo prazer que sente tomando o leite da vaca.” (EI)

“Acho que a coisa mais estressante era que eu tinha que comer praticamente a mesma coisa todos os dias. Uma lasanha, por exemplo, para fazer uma lasanha sem carne tinha que correr pra soja, depois o gosto cai na mesmice.” (EV)

O que se torna evidente é que os aspectos hedônicos dos produtos de origem animal suplantam muitas vezes a capacidade nutricional dos produtos substitutos, o que fomenta na indústria a necessidade de buscar produzir produtos de gosto similar ao das carnes. No veio dessa discussão, o entrevistado EIV aponta para novos elementos de percepção dos produtos substitutos:

“Eu acho que isso seria muito eficaz pra o pessoal que gosta de carne. Para quem sente prazer mesmo com o sabor da carne, isso seria muito bom. Mas, para mim, também, tipo, não ia fazer diferença. Só de conseguir um alimento que no meu paladar fosse bom, mesmo que não tivesse o mesmo gosto, mas que fosse aceitável dentro do meu paladar, para mim seria suficiente.” (EIV)

“Se tivesse alguma coisa com gosto similar, seria mais fácil para as outras pessoas deixarem. Por exemplo, pessoas que gostam muito fazem questão que o produto tivesse o mesmo sabor. Para mim, contanto que não fosse um gosto muito amargo, gostos muito extremos, gosto muito azedo, um gosto que pudesse, digamos, se popularizar... Não precisava ser próximo da carne, não.” (EIV)

O entrevistado evidencia que uma alternativa eficaz de substituição da carne e melhoramento dos produtos substitutos seria a inovação em termos de sabor, de forma que os consumidores não buscariam mais produtos com mesmo gosto que a carne, mas ofertas que lhes provocassem as mesmas sensações em termos de prazer no paladar. Isso tem que ser o cerne do argumento da consideração moral dos animais, já que o hedonismo da carne é reflexo

da construção social que institucionalizou a base material animal no sistema de marketing alimentar.

Torna-se evidente que o argumento do hedonismo no consumo de carnes é injustificado (RACHELS, 2004), tendo em vista a alta disponibilidade dos sujeitos em consumir produtos que sejam hedonicamente satisfatórios em comparação com as carnes. De fato, o que se observa é que as pessoas preferem uma dieta baseada na carne pelo gosto desse alimento, que se reflete no hábito legitimado socialmente de vivenciar o prazer pela carne. Isso é reflexo de uma moralidade enviesada em favor do hedonismo humano, o qual não é justificativa para a inclusão dos animais como fonte de prazer alimentar. Por essas bases, argumentamos que, se existem alternativas hedônicas equiparadas, o consumo de carnes é hedonicamente superável.

4.3.3.2 Vegetarianos e veganos

Na análise de conteúdo das entrevistas dos vegetarianos e veganos, optamos por iniciar a discussão com a exposição dos hábitos alimentares dos sujeitos, apresentando as principais características que compõem a dieta vegetariana. Em seguida, abordamos as questões éticas do consumidor, no sentido de expor as subcategorias que emergiram no conteúdo das entrevistas, que foram as implicações negativas ao vegetariano e as questões sobre a indústria alimentar, além da subcategoria definida previamente dos fatores desencadeadores do vegetarianismo. O quadro 13 abaixo expõe as subcategorias e os códigos incluídos em cada uma das subcategorias.

Quadro 13 – Categorias de análise dos sujeitos de pesquisa

Categorias	Subcategorias dos sujeitos vegetarianos e veganos	Códigos
Hábitos alimentares	Caracterização da dieta vegetariana	Característica das dietas
Questões éticas do consumidor	Fatores desencadeadores do vegetarianismo	Fatores ideológicos; fatores religiosos; fatores sociais
	Implicações morais na prática do vegetarianismo	Sanção social; imposição da carne
	Indústria da carne	Aspectos sanitários; estratégias de conscientização sobre os processos; desconsideração moral dos animais
Aspectos industriais	Análise dos produtos substitutos	Capacidade adaptativa da indústria; avaliação dos produtos substitutos
Aspectos nutricionais	Aspectos nutricionais da dieta vegetariana	Aspectos nutricionais da dieta
Aspectos hedônicos do consumo	Hedonismo alternativo: vegetarianos	Hedonismo do paladar; hedonismo do consumidor-cidadão

Fonte: Elaboração própria (2014)

Expomos a categoria dos aspectos industriais que inclui como subcategorias a análise dos produtos substitutos e, como subcategoria emergente, a análise do mercado

vegetariano que os entrevistados realizaram.

Além disso, há a categoria dos aspectos nutricionais, que inclui como subcategoria a análise nutricional dos produtos substitutos e os aspectos nutricionais que caracterizam a dieta vegetariana. Por fim, observamos a categoria dos aspectos hedônicos, que abarca a subcategoria do hedonismo alternativo.

- Hábitos alimentares

Na análise dos hábitos alimentares dos vegetarianos, apresentamos a configuração alimentar que as dietas assumem com a exclusão da carne. Conforme as afirmativas dos entrevistados EVII e EIX, é possível observar que a dieta vegetariana inclui um conjunto de alimentos que também são compartilhados por outros perfis de consumidores. O entrevistado EIX aponta que, como estratégia para suprir as demandas alimentares, busca incluir na sua dieta alimentos de origem vegetal, no sentido de alcançar o nível de energia e vigor que a carne ofereceria:

“As frutas são os principais durante meu dia, porque durante os lanches e nos intervalos, durante uma refeição e outra, eu costumo comer muitas frutas que é para compensar. E, nas refeições, o principal que tento fazer é comer coisas que tenham mais sustância, como a tapioca ou a raiz; e, na hora do almoço, sempre arroz e feijão no básico.” (EIX)

“Minha dieta sempre foi muito restrita. Eu parei de comer carne de cinco para seis anos, por isso eu sempre tentei ampliar o que eu como. Eu nunca parei para pensar em deixar de comer queijo ou ovo ou alguma fruta porque já é tão restrita. Quem é vegetariano não come carne, já restringe demais.”

Já o entrevistado EVII evidencia que, apesar de sua dieta ser à base de produtos de origem vegetal, não pretende excluir os demais alimentos de origem animal (como o queijo e o ovo) por considerar que sua dieta já restringe bastante seu escopo de opções alimentares. Porém, o entrevistado EVIII considera que é preciso investir em alternativas alimentares eficazes as quais podem ser incluídas na dieta vegetariana em substituição aos produtos de origem animal, embora considere que seu preço seja considerado elevado:

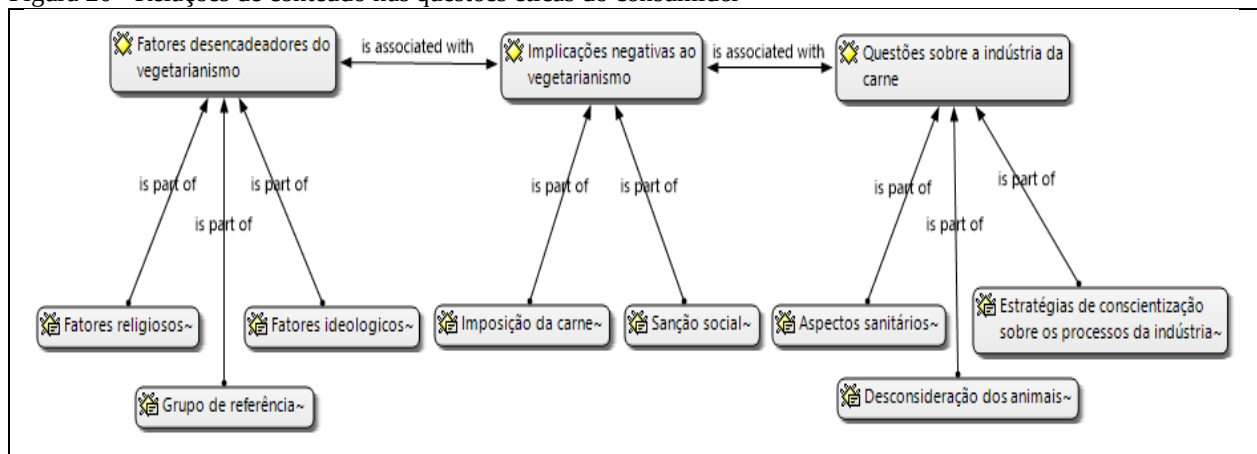
“Eu comecei a investir em umas coisas diferentes, como lichia. Mas se você for investir mesmo nesse lado vegetariano, para seguir direitinho com essas coisas, mesmo que sejam industrializadas, o ideal é que não sejam. Mas não ficou muito caro porque eu não diversifico muito não, porque soja é barato, eu não invisto, é sempre soja, queijo.” (EVIII)

Beardsworth e Keil (1992) reconhecem que há uma gradação acerca da prática do vegetarianismo, embora cada configuração remeta a um conjunto de práticas de consumo distintas. O fundamento central compartilhado entre elas é a não inclusão da carne *in natura* como base da performance alimentar do vegetariano.

- Questões éticas do consumidor

No âmbito das questões éticas do consumidor, avaliamos os fatores que desencadearam o vegetarianismo,. Emergiram como conteúdo das entrevistas as implicações negativas e algumas questões da indústria que preocupam os entrevistados. A figura abaixo expõe a relação de conteúdo entre as questões éticas do consumidor.

Figura 20 - Relações de conteúdo nas questões éticas do consumidor



Fonte: Elaboração própria (2014)

Com relação aos fatores desencadeadores do vegetarianismo, os entrevistados relataram inicialmente como se deu o processo de mudança de exclusão da carne de sua dieta. O entrevistado EVI aponta que a transformação em favor do vegetarianismo ocorreu gradativamente, por meio de uma reflexão que alcançou a prática do consumo alimentar:

“Eu nunca fui muito chegada em nenhum tipo de carne, comia assim, por exemplo, uma vez na semana e depois foi diminuindo, aí passei a comer uma vez no mês, passava um tempo, aí depois voltava a comer. A gente teve essa consciência com relação aos animais, embora tivesse ficado adormecida e, por questão de comodidade, a gente ignora, mas sempre teve.” (EVI)

Por outro lado, os entrevistados EVII e EX expuseram que o processo de exclusão da carne da sua dieta se expressou já na infância, quando rejeitaram os produtos de origem animal *in natura*. Conforme os relatos dos entrevistados, percebemos que houve uma imposição da família quando crianças, mas isso se reduziu quando compreenderam que haveria problemas de nutrição com os sujeitos.

“Quando eu comecei a me entender como gente, meus irmãos já tinham parado de comer carne. Minha mãe forçava os meus irmãos mais velhos a comer, pedia para eles tentarem, mas eles colocavam para fora e diziam que não gostavam. Como eu vim depois, foi bem mais tranquilo, ela já achava que eu também não ia querer. Mas a gente não come por conta do gosto. Para mim, é mesmo que comer um pedaço de pano.” (EVIII)

“Eu nunca fui muito fã de carne. O que minha mãe conta é que, com seis meses de idade, ela foi me dar uma sopa que tinha músculo e eu rejeitava. Minha mãe não é vegetariana, então ela foi mudando os elementos da sopa... então um dia ela colocava a batata, no outro dia ela colava a cenoura e um dia ela tirou a carne e foi nesse dia

que eu comi a sopa. E daí, desde os meus esperneios para não comer, que ela já notou que eu não era muito fã de carne. Mas eu virei vegetariana quando eu vi minha avó matando uma galinha, cortando a cabeça, eu devia ter uns seis anos. Desde esse dia eu não como carne.” (EX)

Já os entrevistados EVIII e EIX entraram em processo de mudança a partir da conscientização pelos documentários que tratam da indústria da carne, expondo todos os problemas que envolvem a criação, a produção de carnes e o sofrimento animal.

“Foi aos poucos, eu fui diminuindo, não deixei do dia para o outro não. Quando eu comecei a ver os vídeos das empresas, eu parava alguns dias, aí depois voltava e comia. Por isso, eu digo que só faz dois anos que eu não como de jeito nenhum, mas durante seis meses eu parava, aí comia, parava mais um tempo e depois comia, aí dois anos é que eu não como de jeito nenhum.” (EVIII)

“Eu comecei no final de 2012 quando vi um filme. Eu ainda morava na casa da minha mãe e aí foi meio difícil, eu acabava comendo o que tinha, menos a carne, principalmente no almoço, porque a carne era mais presente no almoço. Mas isso apenas no começo, depois eu fui abandonando a soja, porque o sabor não é muito interessante, a não ser que acrescente algo no preparo, mas eu acho desnecessário porque encontro em outros alimentos.” (EIX)

Partindo disso, classificamos os fatores desencadeadores dos vegetarianos com base nas colocações dos entrevistados. Os fatores ideológicos se referem aos argumentos do sofrimento animal e às questões de desconsideração dos animais na indústria de carnes, conforme relataram os entrevistados EIX e EX.

“Foi quando eu vi *A carne é fraca*. Foi um dia pontual, eu assisti isso e aí iniciamos essa discussão na sala de aula. A partir do momento que vi o vídeo e entendi o argumento da coisa, eu achei totalmente coerente e vi que era uma coisa que eu conseguia fazer e que estaria contribuindo contra uma crueldade. O motivo principal é a causa de defesa dos animais, que é tornar eles livres e não escravos.” (EIX)

“Eu sou vegana por achar que é uma questão de ética em relação a eles. Quando eu era criança, que morava com minha mãe ainda, tive bicho de estimação, acho que foram comprados. Mas minha relação com os animais é mais uma questão ética e de discurso do que prática.” (EX)

Associados aos fatores ideológicos, foram relatados fatores religiosos. Os entrevistados EVI e EVIII identificaram que é preciso considerar os animais para alcançar a evolução espiritual do ser humano.

“A gente sempre teve assim em casa porque a gente foi criada muito dentro de religiões orientais, então sempre teve essa questão de respeito à vida, à natureza, aos animais e coisas do tipo.” (EVI)

“Então, a questão espiritual, você está em busca do equilíbrio e aí você consumir um alimento que o animal sentiu dor e fica ali nas informações da célula dele que ele sentiu aqui, você consumir aqui não é bom, a questão da evolução espiritual.” (EVIII)

Além dos fatores religiosos, emergiram fatores referentes à influência do grupo de referência, como aponta o entrevistado EVIII. Esse entrevistado relata que a prática vegetariana foi fomentada por conta da influência dos irmãos, os quais também são vegetarianos desde a

infância.

“Para mim, é uma coisa meio estranha. Eu acho estranho comer carne, para mim não é alimento. Acho que meus irmãos me ajudaram a entender isso, e, para mim, eu fui crescendo socialmente e vendo que aquilo ali não era comida. Eu acho que eu não fui muito resistente, minha mãe disse que tentou, mas nos deu muita liberdade para não comer carne e meus irmãos me ajudaram a não comer carne.” (EVIII)

Em certa medida, os entrevistados relataram que enfrentaram restrições sociais devido à adesão ao vegetarianismo. Isso decorre da resistência das pessoas de aceitarem esse comportamento de consumo alimentar, na medida em que impõem o consumo de carnes aos vegetarianos, conforme relata o entrevistado EVIII.

“As pessoas perguntam: você vai comer puro? Vai comer sem nada? As pessoas ficam perguntando por que eu não como e é chato. No último aniversário que eu fui, era tudo derivado de animais: coxinha de frango, empada de camarão. Minha cunhada ficou sem graça, disse: não tem nada pra você, não quer comer nada, nenhum pedacinho do de camarão? Eita, da próxima vez eu coloco alguma coisa de queijo.” (EVIII)

“E uma vez eu comi um prato de couve flor, aí ela me disse que era só verdura e eu não tinha visto nada de peixe, aí no final ela disse que tinha colocado sardinha.” (EVIII)

Nesse âmbito, há também a sanção social promovida pela interação com consumidores de carnes, os quais questionam a necessidade e a ideologia dos vegetarianos. Para enfrentar tal contexto, os entrevistados desenvolvem algumas estratégias de ação. Os entrevistados EVII e EIX relatam aspectos culturais que os fizeram ter de comer carne, principalmente em momentos de comemoração e festejos.

“Até em festa de aniversário para não passar por uma saia justa, um salgadinho e tal. Eu tento enrolar para não comer, mas um pastelzinho de carne, eu dou uma tirada na carne. Eu tento comer, mas quando eu vejo que não tem jeito, eu como, mesmo sem gostar.” (EVII)

“Teve um dia que eu fui na casa da tia do meu namorado e ela tinha feito uma lasanha que tinha frango, e só tinha isso, era o almoço que ela tinha preparado para nossa visita. Nessa época que eu fui, já fazia um ano que eu estava sem comer carne. Nesse momento, foi difícil até pelo gosto, porque eu não estava mais acostumada. Eu lembro de ter passado por uma situação de obrigação mesmo e sem ter saída.” (EIX)

Além dos fatores desencadeadores, surgiram no conteúdo das entrevistas as questões da indústria de carnes que envolvem a desconsideração dos animais e dos aspectos sanitários (RACHELS, 2004), além de os entrevistados vislumbrarem possíveis alternativas para a ampliação do vegetarianismo. Nesse escopo, o entrevistado EVII relata sua percepção negativa com relação aos aspectos sanitários.

“Eu vi até em um programa da TV que se criam uns caminhos para os animais não ficarem estressados. Mas eu acho que se não se tem cuidados de limpeza, alimentação do bicho, a impressão que dá é que, se não tem esse cuidado, vão ter outros. E outra, nesses frigoríficos mais famosos, acho que o hormônio é muito utilizado.” (EVII)

Por sua vez, é emergente a preocupação com a desconsideração moral dos animais

pela indústria de carnes (RUBY, 2012). Os entrevistados EVII e EVIII apontaram esse como sendo o maior problema dessa indústria, além da falta de consciência das pessoas sobre os procedimentos praticados na criação e no abate dos animais.

“Muita gente defende os animais, mas a vaca é animal também. Mas com essa visão vaca é alimento e cachorro não é, acho que é comodidade, medo de se questionar, é muito ruim a pessoa mudar seu hábito alimentar. Talvez a pessoa tenha uma paixão muito grande pelo cachorro, gosta das causas animais, mas não quer deixar de comer carne e tenta alinhar seu discurso para não entrar em conflito, então vaca pode e cachorro não pode. Acho que as pessoas não se questionam sobre o sofrimento dos animais que estão na indústria de carnes, passa despercebido ou acham melhor não saber.” (EVII)

“As pessoas são como são porque nenhuma indústria mostra a realidade, como mata, o sofrimento, eles não vão mostrar, aí as pessoas acham que é bonitinho, que os bichos vivem bem e que quando vão matar não sofre tanto, e tem gente que nem liga acha que é para matar e comer mesmo.” (EVIII)

Os sujeitos ainda evidenciaram alternativas de ação para promoção do vegetarianismo. Por exemplo, os entrevistados EVIII e EIX apontaram que a conscientização é uma das estratégias mais válidas para a imposição de uma nova cultura alimentar (BEARDSWOTH; KEIL, 1997), na medida em que aponta o argumento da saúde como um dos fundamentos antropocêntricos para a defesa do vegetarianismo.

“Eu acho que se tivesse um investimento dessa questão, um trabalho de conscientização na TV mesmo, que é uma porta, que não vai existir porque existe uma conspiração dessas empresas e a televisão, então elas trabalham juntas. Mas se tivesse, mostrando que os animais têm sentimentos, que eles sentem dor, talvez muitas pessoas iam deixar de financiar esse sofrimento. Depende da personalidade de cada um, para quem não curte muito animais seria interessante entrar nessa questão da saúde. Se não mudasse por um motivo, ia pensar duas vezes na causa de sua saúde.” (EVIII)

“A adesão das pessoas ao vegetarianismo vai partir da causa animal ou da saúde, as pessoas estão se preocupando muito com isso e tiram a lactose, por exemplo, mesmo sem saber se é para tirar. Eu acho que a divulgação para pessoa mudar seria em termos de uma conscientização. Eu digo isso porque foi como me tocou para a causa animal ou o apelo à saúde ou os dois ao mesmo tempo.” (EIX)

De fato, como apontam Lea, Crawford e Worsley (2006), o vegetarianismo emerge como uma alternativa moralmente justificada, já que suas contribuições impactam tanto em termos de consideração moral dos animais como a sustentabilidade e a saúde humana.

- Aspectos industriais e nutricionais

A análise dos aspectos industriais sob a ótica dos vegetarianos é relevante, na medida em que viabiliza a caracterização das ofertas e avalia a capacidade da indústria de se adaptar as exigências desses consumidores, além do que permite analisar os produtos substitutos existentes no mercado. Dessa forma, o quadro 14 expõe a relação de conteúdo que permeia os aspectos industriais.

Quadro 14 – Relação de conteúdo dos aspectos industriais

Subcategorias	Códigos	Transcrição
Análise do mercado vegetariano	Análise das ofertas vegetarianas	“É difícil, sempre muito escasso e depende de onde você está, a coisa pode ser bem pior. Aqui em João Pessoa tem um restaurante vegano no centro e tem uma entrega vegana aqui nos Bancários, mas você tem explicar direitinho para eles fazerem uma bela salada vegana. Mas à noite nenhum abre, nem vegetariano nem os naturais, nenhum abre. Então, quer dizer, vegetariano não come à noite?! E supermercado para quem gosta de iogurte de soja é difícil de encontrar, aqueles flan de chocolate que também são de soja, são muito difíceis de ser encontrados. Então, eu acho que a demanda não é tão pequena assim e os supermercados não estão suprimindo essa demanda, nem os supermercados nem os restaurantes.” (EX)
	Capacidade adaptativa da indústria	“Aqui em São Paulo está mudando um pouco. Eu conheço só três restaurantes aqui que tem esse tipo de oferta, mas os preços são altos e na imensa maioria eu tenho dificuldade para comer, mas é legal quando tem às vezes uma omelete, uma salada diferente, uma macaxeira bem temperada.” (EVII)
Análise dos produtos substitutos	Avaliação dos produtos substitutos	“Eu provei o mandioqueijo, foi em uma degustação de restaurante. Mas tem muita coisa, tem leite de amêndoas... É porque muitos vegetarianos não vão buscar, porque a gente fica naquela zona de conforto e tem outra: é muito caro e geralmente só tem uma empresa que tem esses produtos, então elas colocam o preço lá em cima.” (EVIII)

Fonte: Elaboração própria (2014)

A análise do mercado vegetariano se inicia com a avaliação das ofertas vegetarianas. A princípio, os entrevistados se posicionaram como consumidores para sintetizar a percepção acerca das ofertas em termos de produtos e de restaurantes vegetarianos, conforme relata o entrevistado EX. É evidente que a limitação do mercado vegetariano é reflexo da demanda existente, o que reduz o interesse das organizações em suprir tais lacunas de mercado.

No entanto, há um movimento de mercado que tem buscado desenvolver produtos que sejam eficazes em termos de sabor para o paladar vegetariano, mas a percepção de demanda reduzida impacta negativamente nos aspectos de marketing das ofertas. Nessa medida, o entrevistado EVIII relata uma experiência degustativa positiva desenvolvida pelos restaurantes vegetarianos para avaliar o sabor de um novo produto, no caso, o mandioqueijo. O entrevistado EVII ainda reconhece que há também a prática de preços elevados pelas empresas que ofertam produtos alinhados ao perfil vegetariano. Dessa forma, ainda afirma que há um baixo nível de capacidade adaptativa das empresas às demandas vegetarianas.

Já os aspectos nutricionais abarcados na análise da dieta vegetariana se referem às alternativas nutricionais de consumo alimentar, à percepção acerca dos produtos substitutos e, principalmente, à análise que os sujeitos fazem da sua dieta. O quadro 15 expõe a relação entre o conteúdo dos elementos que compõem os aspectos nutricionais da dieta vegetariana.

Quadro 15 - Relação de conteúdo dos aspectos industriais

Subcategorias	Códigos	Transcrição
Análise nutricional dos produtos substitutos	Percepção nutricional dos produtos substitutos	“Há controvérsias, mas acredito que sim (que os produtos conseguem suprir nutricionalmente as necessidades das pessoas). Que embora a gente possa consumir proteína vegetal, ela talvez não é tão rápida a absorção quanto a proteína animal, mas eu não vejo nenhum problema muito limitante não.” (EVI)
	Alternativas nutricionais	“Só o feijão e o arroz que já nutre muito bem. Quando você tem essa consciência, você não liga muito.” (EVIII) “Nunca tomei vitaminas, suplementos, mas não por causa disso. Às vezes, tomo vitamina de ômega 3, pois dizem que é bom. Eu sei dizer que se você se alimentar de arroz, feijão e ovos você supre 98% das vitaminas que o corpo precisa.” (EVII)
Aspectos nutricionais da dieta	Avaliação nutricional da dieta	“Eu sempre estou acompanhando e tentando equilibrar minhas taxas, principalmente a parte de proteína e cálcio, que é do leite. Eu me preocupo bastante com isso, em termo de achar substitutos. Porém, como eu ainda como o ovo, algumas coisas ainda ficam. Mas mesmo se eu tirasse ainda teriam alimentos para minhas necessidades nutricionais, então eu acho que ser vegetariano não tem problema.” (EIX)

Fonte: Elaboração própria (2014)

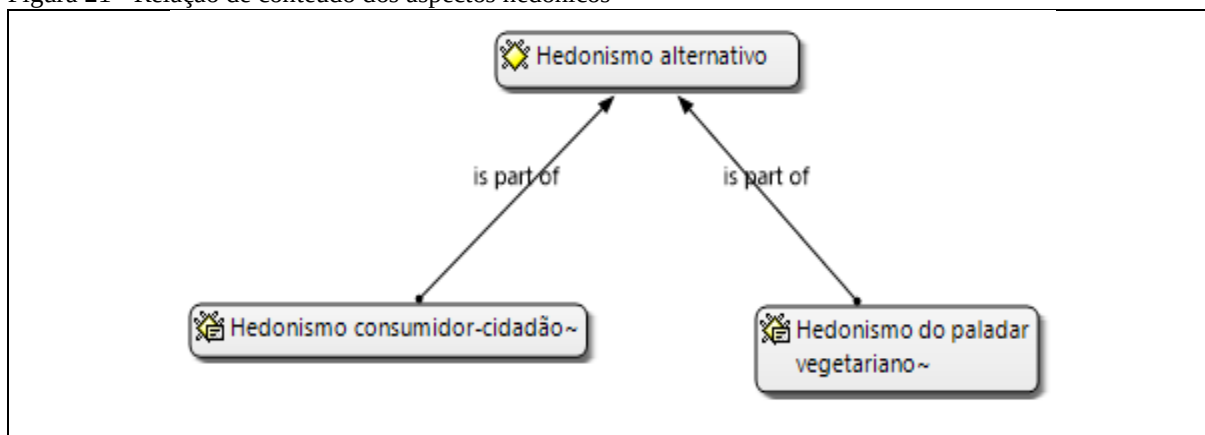
Na análise dos produtos substitutos, há um debate sobre se eles conseguiriam suprir as demandas nutricionais da carne, como aponta o entrevistado EVI. Como processo de adaptação à dieta vegana, o entrevistado EX apontou que, para se tornarem veganas, as pessoas precisam dispor de maior conhecimento acerca das alternativas nutricionais dos produtos de origem vegetal. Nessa perspectiva, os entrevistados afirmaram que, como alternativa nutricional para suprir a carne, geralmente adotam os produtos à base de vegetais, os quais conseguem ofertar as demandas de proteínas e vitaminas identificadas nas carnes. O entrevistado EVIII também constatou isso em seu discurso.

Em um processo avaliativo da dieta e como forma de suprir possíveis urgências nutricionais, os entrevistados consideram a possibilidade de suplementar a alimentação caso exista necessidade em termos de saúde. Como aponta o entrevistado EIX, há uma necessidade inicial de monitorar as demandas do corpo de forma que novas estratégias de consumo alimentar sejam definidas sem que se prejudique a nutrição a longo prazo.

- Aspectos hedônicos

Com relação aos aspectos hedônicos da dieta vegetariana, analisamos os elementos que permeiam o paladar dos vegetarianos e o conceito de consumidor-cidadão citado por Bakker e Dagevos (2012) e Soper (2007). A figura 21 representa a relação do conteúdo das afirmativas entre a perspectiva do hedonismo alternativo com o consumidor-cidadão e o paladar vegetariano.

Figura 21 - Relação de conteúdo dos aspectos hedônicos



Fonte: Elaboração própria (2014)

A princípio, observamos que os entrevistados realizaram comparações em termos de sabor com a dieta à base de carnes. Os apontamentos se referem principalmente ao desconhecimento das pessoas acerca das possibilidades gastronômicas da dieta vegetariana. Identificamos no conteúdo do entrevistado EVI esse entendimento, ao reconhecer que houve uma ampliação no paladar com a exclusão da carne, já que foram absorvidos novos sabores dos vegetais.

“As pessoas não conseguem visualizar a gama de produtos que podem ser ingeridos, a diversidade da alimentação vegetariana. Até digo que depois que eu deixei de comer carne, a gente amplia bem mais o paladar para diversos outros sabores. É muito limitante essa questão da carne porque as pessoas acham que uma refeição só está completa se tiver carne, aliás, a carne é o centro principal da refeição.” (EVI)

Por sua vez, os entrevistados EVIII e EIX apontam que a dieta vegetariana é saborosa por incluir opções alimentares que antes não eram contempladas. Entretanto, os entrevistados evidenciam que, apesar de considerar os produtos saborosos e reconhecidamente saudáveis, há ainda uma restrição de mercado que limita o consumo.

“A textura e o sabor do alimento... Você vê que está comendo uma coisa que vai lhe fazer bem. Então, você se sente feliz por comer alimentos orgânicos que você sabe que não vão prejudicar sua saúde. Mas assim... Essas receitas que são muito sofisticadas são mais difíceis encontrar os ingredientes, mas é muito gostoso.” (EVIII)

“Não que eu ache difícil, agora que eu não estou tentando não comer leite, eu já aprendi a fazer outras coisas com legumes que ficam gostosos também.” (EIX)

Com referência ao entrevistado EVII, o conteúdo da sua afirmativa aponta que o hedonismo na alimentação vegetariana reside em uma nova configuração alimentar e não na substituição por produtos substitutos das carnes, já que parte dos vegetarianos não aprecia o sabor da carne.

“Tem restaurantes vegetarianos que têm estrogonofe de beterraba, imitando o original

feito com a carne, então pra mim não serve, pois eu não gosto do sabor da carne.” (EVII)

Em certa medida, o hedonismo do vegetariano ultrapassa aspectos de sabor da dieta, ao reverberar no entendimento que esses sujeitos têm acerca dos problemas que o consumo de carnes geram para os animais, para o ambiente e para sua própria saúde. Nessa perspectiva, o hedonismo do vegetariano tem relação estreita com a definição de consumidor-cidadão e com o conceito de hedonismo alternativo (SOPER, 2008). Sendo assim, as afirmativas dos entrevistados EVIII e EIX expõem aspectos que se relacionam com o perfil do consumidor-cidadão.

“É questão de evolução mesmo, que vai muito mais além do que essa questão alimentar, é claro. Mas eu acho um ponto positivo que eu colaboro com o equilíbrio do planeta e quando uma pessoa chega em mim e ela acha legal isso, troco ideia com essa pessoa. Acho que, levando para o lado espiritual, falando para você de uma pessoa que é evoluída com espiritualidade, quem não come está em um caminho mais evoluído.” (EVIII)

“Me sinto bem, em termos de saúde, eu sinto que funciona melhor meu sistema, em termos de disposição, minha pele e psicologicamente falando. Eu me sinto uma pessoa boa, não sou ativista de querer mudar as pessoas, mas eu sinto que estou fazendo minha parte, que não patrocino a crueldade, a matança que tem, esse sistema de produção cruel.” (EIX)

Observamos na entrevista do EVIII que há uma propensão a colocar o hedonismo do vegetariano a partir de uma ótica espiritual. Consideramos que a consideração dos animais e do ambiente gera o hedonismo de consumidor-cidadão pelo reconhecimento das outras pessoas de que é uma opção de vida mais elevada espiritualmente, ou seja, pelo aspecto de distinção que ser vegetariano pode gerar na sociedade. Já o entrevistado EIX evidencia em suas afirmativas que ser vegetariano gera um sentimento de bem-estar, principalmente por considerar que não proporciona, através do seu consumo alimentar, maus-tratos aos animais.

“Eu fico muito bem em relação às outras pessoas quando vejo que meu namorado consegue fazer um almoço comigo sem comer carne, que eu consigo fazer uma comida que as pessoas gostam que não envolve animais na comida, que eu vejo minha irmã um dia comprando menos carne, ela comprava dez bandejas de carne e agora compra duas ou três no mês, assim diminuindo a quantidade eu já fico feliz, já me deixa melhor em relação as pessoas.” (EIX)

O entrevistado EIX direciona seu hedonismo de consumidor-cidadão para a capacidade de influência sobre seu grupo de referência em favor do vegetarianismo. De fato, a influência se concretiza na redução do consumo de carnes e na oferta de alternativas alimentares que não as incluem na refeição. Tal construção reforça que o hedonismo do vegetariano reside exatamente na distinção e no reconhecimento de que os animais são seres passíveis de consideração moral pelo comportamento de consumo alimentar dos seres humanos.

Retomando a Proposição 1, cujo argumento é que o consumo de carnes é

hedonicamente superável, entendemos ser necessário reafirmar tal proposta com referência à construção teórico-empírica desenvolvida nesta tese.

Partimos da construção acerca do equilíbrio dos sistemas de marketing para afirmar que o sistema de marketing alimentar está desequilibrado no contexto do consumo de carnes, tendo em vista que os agentes humanos desconsideram moralmente os animais incluídos como base material para o desenvolvimento desse sistema. Entendemos com base na ética animal que tais sujeitos, por deterem capacidades mentais que produzem o sofrimento e a busca do bem-estar, devem ser considerados pelos agentes morais.

Nesse sentido, a construção teórico-empírica da Proposição 1 reforça que os animais sencientes devem ser considerados moralmente no sistema de marketing alimentar, uma vez que o hedonismo ofertado pelo consumo de carnes não justifica a subjugação dos interesses e dos direitos dos animais ao prazer humano. Consideramos, com base no conteúdo das entrevistas, que o hedonismo em torno do consumo de carnes está fortemente relacionado com a perspectiva de que é uma forma de prazer socialmente legitimada.

No entanto, a escassez de alternativas suficientemente hedônicas faz com que os sujeitos se tornem resistentes à adesão da dieta vegetariana. É evidente no conteúdo das entrevistas com os vegetarianos que a dieta alternativa pode ser igualmente prazerosa, na medida em que se buscam novos padrões de consumo e uma adequação da alimentação a padrões morais que consideram os animais.

Dessa forma, afirmamos que o argumento do hedonismo dos consumidores é frágil, na medida em que inovações de mercado podem viabilizar a consolidação de um hedonismo alternativo pela consideração moral dos animais e pela legitimação da dieta vegetariana como a mais adequada em termos de saúde e sustentabilidade. Isso se concretiza na conduta dos vegetarianos que, reconhecidos como consumidores-cidadãos, expõem ser possível alcançar o hedonismo no sistema de marketing alimentar sem que se tenha como base material a carne de um animal.

4.4. Proposição 2 – Debate sobre a dimensão nutricional

Neste tópico, apresentamos a construção argumentativa da proposição 2, que discute as questões nutricionais do consumo de carnes. Em sequência, expomos os procedimentos metodológicos que caracterizam a ilustração empírica da proposição. Por fim, avaliamos empiricamente a viabilidade nutricional da dieta vegetariana através da ilustração empírica baseada nas entrevistas dos nutricionistas.

4.4.1. Enunciado e fundamentação

Considerando a construção realizada no Capítulo 3 e os apontamentos dos consumidores de carnes e dos vegetarianos com relação aos aspectos de nutrição, entendemos que o sistema de marketing alimentar baseado na materialidade dos animais de fazenda se mantém desequilibrado pela compreensão de que a carne dos animais é um elemento basilar da saúde nutricional dos seres humanos.

Contrariando esse entendimento, a conduta alimentar dos vegetarianos parece ser nutricionalmente adequada, uma vez que os nutrientes que compõem a carne são facilmente identificados em alimentos de origem vegetal. Conforme relatamos na proposição anterior, os vegetarianos adotam estratégias de nutrição e novos paradigmas para suas refeições no sentido de considerar moralmente os animais, mas incluindo também como justificativa os aspectos relacionados com a saúde e ao meio ambiente. Decorrente desse comportamento de consumo alimentar, definimos a segunda proposição deste capítulo a seguir:

P2. O consumo de carnes é nutricionalmente injustificado.

Para consolidação argumentativa da proposição 2, discutimos as perspectivas teóricas que permeiam a nutrição dos vegetarianos. Para isso, expomos as características nutricionais da dieta vegetariana e as estratégias que podem ser adotadas para suprir as possíveis lacunas nutricionais oriundas do não consumo de carnes.

4.4.1.1. Alternativas de performance nutricional: a dieta vegetariana

Nos últimos 50 anos, a dieta vegetariana tem alcançado maior número de adesões em todo o mundo. Estimativas comprovam que cerca de 2 a 3% da população ocidental é vegetariana (BARR; RIDEOUT, 2004). No entanto, a amplitude da dieta vegetariana parece não alcançar um número maior de consumidores devido às crenças que permeiam seu caráter nutritivo. Segundo Philips (2005), o entendimento de ser vegetariano não significa apenas um conjunto de escolhas alimentares, mas também abrange um sistema de crenças e comportamentos que permeiam todo esse estilo de vida e isso pode impactar o resultado de saúde, na mortalidade, além dos efeitos nutricionais que essa opção de vida pode acarretar.

Beverland (2010) afirma que há uma associação construída na sociedade ocidental de que a carne é a única fonte de ferro e zinco de alta qualidade e de que o leite é o que mantém os ossos do corpo humano resistentes. As dietas à base de vegetais ainda possuem estigmas

negativos, em termos de ausência de proteína e de outros nutrientes necessários para a manutenção da saúde humana, os quais são reforçados por parte dos profissionais da área de saúde, assim como pela indústria de carnes. O que se entende é que a ausência de proteína pode colaborar para a desnutrição, sendo a carne o alimento capaz de fornecer proteína de mais alto valor biológico (capacidade de gerar as quantidades de aminoácidos necessárias para a composição de novas proteínas) em comparação com as fontes vegetais.

Em paralelo à construção desse entendimento em torno do consumo de carnes, há uma crescente conscientização dos potenciais benefícios das dietas à base de vegetais e mesmo aqueles que incluem a carne na dieta estão sendo aconselhados a comer mais alimentos de origem vegetal. As informações sobre a dieta vegetariana estão emergindo e fornecendo uma visão sobre as diferenças entre as dietas onívoras e as baseadas em vegetais (BEVERLAND, 2010).

De maneira geral, o termo *vegetariano* abrange um conjunto de padrões alimentares que podem ser mais restritivos do que outros. Assim, a ingestão de nutrientes pode variar consideravelmente a depender dos alimentos que são incluídos na dieta. No viés tradicional da Nutrição, o estado nutricional é colocado em risco quando qualquer grupo de alimentos é regularmente omitido do regime alimentar. Independentemente disso, é preciso ter conhecimento adequado para garantir que a dieta permaneça equilibrada e nutricionalmente completa, de modo a evitar quaisquer deficiências e garantir o estado nutricional ideal (PHILIPS, 2005).

Há grande interesse da sociedade nos potenciais efeitos das dietas à base de vegetais, principalmente no que diz respeito aos resultados alcançados em termos de saúde e nutrição. Na mesma medida, Philips (2005) afirma que, diante de uma gama de práticas alimentares que caracterizam o vegetarianismo, é preciso avaliar as dietas vegetarianas no que se refere à ingestão de nutrientes, já que são descritas pela considerável quantidade de folatos, fibras, antioxidantes, fitoquímicos e carotenoides.

Embora uma dieta vegetariana possa atender às recomendações atuais para todos esses nutrientes, o uso de suplementos e alimentos fortificados garante uma alternativa útil para enfrentar problemas de deficiência nutricional pela ausência da carne. Obviamente, uma dieta vegetariana fornece geralmente uma baixa ingestão de gordura saturada e colesterol e uma alta ingestão de fibra alimentar e muitos fitoquímicos que promovem a saúde (CRAIG, 2010). Em pesquisa realizada pela *Harvard Medical School* (2014), há o reconhecimento dos benefícios da dieta vegetariana, os quais remetem para redução do índice de massa corpórea e da pressão arterial, para a diminuição dos riscos de problemas cardíacos, diabetes e câncer e,

fundamentalmente, para o aumento da longevidade. Apesar do entendimento de que o vegetarianismo é uma opção saudável, existem algumas áreas de preocupação e um planejamento cuidadoso é necessário para garantir que a dieta seja bem equilibrada.

Dessa forma, a dieta vegetariana que é devidamente planejada e inclui alimentos enriquecidos pode ser nutricionalmente adequada para adultos e crianças, na medida em que promove a saúde e a redução do risco de doenças crônicas. Os principais nutrientes que demandam maior nível de preocupação na dieta de vegetarianos incluem a vitamina B12, a vitamina D, os ácidos graxos, o cálcio, o ferro e o zinco (CRAIG, 2010). Mas existem estratégias desenvolvidas pelos nutricionistas que podem fornecer tais nutrientes sem que seja necessária a ingestão de produtos à base material de origem animal, cujo resultado é alcançado por meio do aumento do consumo de frutas, vegetais, grãos integrais, leguminosas, nozes e produtos de soja.

Nessa perspectiva, Philips (2005) ressalta que não há razão para sugerir que a energia necessária ao bom funcionamento do corpo humano fica comprometida pela dieta vegetariana, uma vez que alimentos de origem vegetal (tais como óleos vegetais, nozes, sementes e alimentos como doces, bolos e biscoitos) fornecem a quantidade de energia diária similar aos produtos de origem animal. Ou seja, não há impacto da dieta na capacidade do corpo humano em produzir trabalho diariamente.

Craig (2010) discutem a composição da dieta vegetariana e definem um conjunto de estratégias para suprir a ausência dos macronutrientes e micronutrientes que compõem a carne. No que se refere aos macronutrientes, a proteína emerge como o principal componente gerador de questionamento pelos vegetarianos. Nesse âmbito, a proteína na dieta vegetariana pode ser reposta através de cereais, legumes e grãos. Embora a taxa de ingestão tenda a ser um pouco menor do que os onívoros, considera-se que são suficientes para manter o equilíbrio nutricional em adultos saudáveis. Como aponta Philips (2005), a tendência é que, para os vegetarianos, a ingestão de proteína de origem vegetal ainda atenda aos requisitos e, mesmo em dietas veganas, raramente os suprimentos de proteínas caem abaixo de 10% do consumo de energia necessária ao corpo humano. Ou seja, o argumento a favor da nutrição vegetariana reside no entendimento de que a maior parte da proteína vegetal, principalmente a proteína de soja, contém suficiente nível de aminoácidos para ser considerada uma proteína completa.

No âmbito dos micronutrientes, a discussão se estende para o cálcio, o zinco, o ferro e as vitaminas B12 e D. Assim, para evitar uma redução de cálcio na dieta vegetariana, é preciso incluir fontes alternativas que são facilmente encontradas nos vegetais, como o brócolis, a couve, o tofu, o leite de soja fortificado e suco de laranja fortificado com cálcio. Já o zinco é

abundante em uma dieta vegetariana e um tipo de fibra conhecida como blocos de fitato de zinco (andiron) auxilia em sua absorção.

No que se refere ao ferro, existem dois tipos: o ferro heme (oriundo do sangue dos animais), encontrado apenas na carne bovina, aves e peixes; e o ferro não heme, encontrado em vegetais e grãos, o qual tem sua absorção potencializada pela ingestão concomitante de frutas cítricas, sucos, frutas vermelhas, kiwi, as quais contém alto nível de vitamina C. Barr e Rideout (2004) apontam que a maioria dos estudos indica que o nível de ferro é semelhante entre vegetarianos e onívoros, porém, pela redução da biodisponibilidade do ferro na dieta vegetariana, os estoques de ferro são mais baixos nos vegetarianos.

Quanto às vitaminas B12, há uma preocupação acerca da dieta vegana, já que nela se excluem todos os alimentos de origem animal e, conseqüentemente, de fontes vegetais dessa vitamina. Ou seja, em comparação com os ovolactovegetarianos, é mais provável que, nas dietas vegetarianas restritas, a ingestão de vitamina B12 seja deficiente. Entretanto, conforme coloca Barr e Rideout (2004), é amplamente possível que a reposição dessa vitamina ocorra por meio de produtos fortificados ou suplementos.

Dessa forma, partimos do entendimento de que os macronutrientes e micronutrientes contidos na carne podem ser substituídos por alimentos de origem vegetal sem que a saúde e a energia do corpo humano sejam prejudicadas (CRAIG, 2010). Cabe então aos vegetarianos incorporarem em sua dieta os alimentos que fornecem níveis adequados de vitaminas, aminoácidos e ácidos graxos. Conforme descritos pelos vegetarianos e veganos entrevistados para a proposição 1, reafirmamos que as dietas vegetarianas apropriadamente planejadas são saudáveis e nutricionalmente adequadas, além de serem benéficas na prevenção e tratamento de certas doenças crônicas.

Tal construção acerca dos aspectos nutricionais que caracterizam a dieta vegetariana permite-nos admitir que a proposição 2 é válida, na medida em que o consumo de carnes torna-se nutricionalmente injustificado diante das alternativas de composição nutricional de origem vegetal. Quer dizer, nos parece injustificável a argumentação a favor da manutenção do consumo de carnes pela via nutricional, uma vez que a adoção de dietas à base de vegetais pode colaborar para a manutenção de padrões mais saudáveis de consumo alimentar. Além disso, o discurso nutricional aponta estratégias eficazes para a alimentação dos vegetarianos, o que desmistifica a construção de que a carne é o único alimento fonte de proteínas, vitaminas e minerais (zinco e ferro).

Assim, independente da razão que oriente o indivíduo a se tornar vegetariano, o fundamental é que as dietas vegetarianas suprem as necessidades humanas ao mesmo tempo

em que consideram moralmente os animais que são base material da performance alimentar no sistema de marketing.

4.4.3 Procedimentos metodológicos

Com a construção teórica da proposição 2, cujo argumento é que **o consumo de carnes é nutricionalmente injustificado**, realizamos uma avaliação empírica dessa proposta. Nesse intuito, definimos como sujeitos de pesquisa os profissionais nutricionistas.

Participaram da pesquisa cinco nutricionistas para analisar a percepção desses sujeitos sobre a essencialidade do consumo de carnes e sobre a dieta vegetariana. Diante da característica de formação profissional exigida para esses sujeitos, a quantidade de participantes se justifica pelo caráter exploratório da tese, já que objetivamos ilustrar empiricamente as colocações expostas na construção teórica da proposição 2.

Os nutricionistas foram acessados por conveniência, ou seja, foram indicados e acessados através do círculo social da pesquisadora. Para o primeiro contato, foi enviada uma carta de apresentação, que justificava a razão pela qual a pesquisa buscava os profissionais nutricionistas, sendo as entrevistas agendadas conforme a disponibilidade dos entrevistados. O quadro 16 apresenta o perfil dos nutricionistas entrevistados.

Quadro 16 - Perfil dos nutricionistas

Entrevistado	Idade	Nível de instrução	Gênero
Entrevistado XI	28 anos	Ensino Superior	Feminino
Entrevistado XII	26 anos	Ensino Pós-graduação	Feminino
Entrevistado XIII	24 anos	Ensino Superior	Masculino
Entrevistado XIV	28 anos	Ensino Pós-graduação	Feminino
Entrevistado XV	28 anos	Ensino Pós-graduação	Masculino

Fonte: Elaboração própria (2014)

Adotamos a entrevista como método de coleta, já que o interesse da pesquisa é avaliar a opinião dos sujeitos acerca do consumo alimentar vegetariano. As prospecções e as entrevistas foram realizadas pessoalmente e via *Skype* entre os meses de setembro e outubro de 2014. Para orientar as entrevistas, construímos um roteiro semiestruturado, cujas questões se basearam nas proposições construídas neste capítulo. Assim como na proposição 1, realizamos um processo de validação das questões do roteiro com os profissionais e acadêmicos (exposto no Apêndice 2) no intuito de avaliar a conformidade das questões com a proposição 2. O roteiro de entrevistas está apresentado no quadro 17, conforme definido após o processo de validação.

De maneira geral, as entrevistas duraram cerca de 30 minutos, tempo em que a pesquisadora buscou averiguar a concordância dos entrevistados com a dieta vegetariana. Para

a análise, realizamos as transcrições literais dos áudios das entrevistas, que somaram cerca de 40 páginas com espaçamento simples e fonte *Times New Roman* 12. Adotamos a análise de conteúdo como método para caracterizar as dimensões definidas no roteiro de entrevistas que foi operacionalizada no Atlas.ti.

Quadro 17 – Roteiro de entrevistas dos nutricionistas

Temas	Questões
Visão geral do consumo alimentar	1. De que forma você avalia a importância da carne (bovina, suína, frango e peixe) na alimentação das pessoas?
Aspectos industriais	2. Você acredita que os cientistas e as empresas sejam capazes de desenvolver alimentos que possam substituir a carne? Por quê? 3. Há algum conhecimento de estudos a respeito do não consumo de carnes que você possa ilustrar? Você adotaria tal conhecimento já comprovado para repassar aos seus pacientes?
Aspectos nutricionais do consumo	4. Considerando a possibilidade de existir um outro produto com mesmo valor nutricional, como você encara a possibilidade das pessoas deixarem de comer carne? 5. Quais orientações você daria para uma pessoa que deseja deixar de consumir carne?

Fonte: Elaboração própria (2014)

O quadro 18 expõe as categorias que nortearam a análise das evidências empíricas obtidas nas entrevistas, nos baseamos nas dimensões como categorias e no decorrer processo de leitura flutuante e de codificação dos discursos emergiram as subcategorias e os códigos.

Quadro 18 – Categorias de análise dos sujeitos de pesquisa

Categorias	Subcategorias
Visão geral do consumo alimentar	Importância da carne
Aspectos industriais	Análise da capacidade industrial Conhecimento científico sobre as dietas alternativas
Aspectos nutricionais	Avaliação dos produtos substitutos Análise da dieta vegetariana

Fonte: Elaboração própria (2014)

4.4.4 Evidências empíricas

Neste tópico, expomos as análises relativas às categorias elaboradas para os nutricionistas. Definimos a exposição a partir da análise da visão geral do consumo alimentar, abordando a subcategoria da importância da carne na alimentação humana, além de contemplar considerações emergentes que tratam da compreensão acerca de uma dieta saudável. Em seguida, analisamos os aspectos industriais que incluem a capacidade industrial e o conhecimento científico sobre as dietas alternativas. Por fim, apresentamos os aspectos nutricionais que caracterizam a dieta vegetariana e as considerações dos nutricionistas. O quadro 19 abaixo expõe as subcategorias e os códigos incluídos em cada uma das subcategorias.

Quadro 19 – Categorias, subcategorias e códigos dos nutricionistas

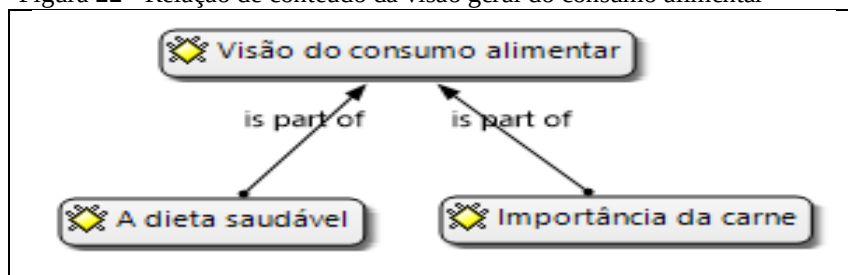
Categorias	Subcategorias	Códigos
Visão geral do consumo alimentar	Importância da carne	Importância da carne; a dieta saudável
Aspectos industriais	Análise da capacidade industrial	Capacidade da indústria
	Conhecimento científico sobre as dietas alternativas	Capacidade da academia; formação em dietas alternativas
Aspectos nutricionais	Análise dos produtos substitutos	Avaliação dos produtos substitutos
	Análise da dieta vegetariana	Análise da dieta vegetariana; barreiras ao vegetarianismo

Fonte: Elaboração própria (2014)

- Visão geral do consumo alimentar

A princípio, buscamos analisar a percepção dos nutricionistas acerca do consumo alimentar de maneira ampliada. Para isso, avaliamos a importância da carne na alimentação humana e ainda emergiu na perspectiva dos nutricionistas uma construção acerca do que é uma dieta saudável. A figura 22 expõe as relações de conteúdo da visão geral do consumo alimentar.

Figura 22 - Relação de conteúdo da visão geral do consumo alimentar



Fonte: Elaboração própria (2014)

Iniciamos a análise apresentando as colocações dos entrevistados acerca da importância da carne na alimentação das pessoas. O entrevistado EXV expõe qual o papel da carne na dieta, evidenciando que ela é um dos alimentos mais completos em termos de nutrição para o ser humano.

“Eu avalio a carne como algo, digamos, 80% complementar da alimentação. Eu respeito as pessoas que usam outro tipo de alimentação, como sou nutricionista, mas a carne pra mim é ainda um alimento muito completo, rico em aminoácidos, em ferro, onde não vamos encontrar essa diversidade em outro tipo de alimento com facilidade hoje em dia. Embora tenham pessoas que digam: “tem frutas que são ricas em nutrientes”, a carne é até hoje fundamental em relação a isso.” (EXV)

Por outro lado, o entrevistado EXI expõe que, embora a carne tenha atributos que a diferencie das demais fontes alimentares, o seu nível de importância é questionado, na medida em que as pessoas podem substituir e combinar diversos produtos de origem vegetal para alcançar resultados semelhantes à ingestão de carne em termos de nutrientes.

“A carne tem essa proteína que é a de alto valor biológico, e tem fortes nutrientes, todos os aminoácidos, que são os aminoácidos considerados essenciais, que nós não conseguimos produzir. Sendo que tem uns vegetais, cereais, feijão, arroz, eles fornecem os aminoácidos essenciais e, combinando, você consegue ter esse aporte em

relação aos aminoácidos e também pelos nutrientes que eles têm, como o ferro, por exemplo, que está mais disponível na questão da carne e a principal alimentação na falta do consumo da carne, que tem nos produtos de origem animal, é só a vitamina B12.” (EXI)

Assim, o entrevistado EXIII entende que a carne é um dos elementos essenciais para a composição de uma dieta saudável, na medida em que relata quais suas contribuições para uma alimentação nutricionalmente adequada.

“Uma alimentação saudável tem todos esses nutrientes: proteínas, que ajudam na formação do corpo, ajudam a formar os tecidos, a energia para podermos fazer as atividades; o lipídio também tem que ter, pois atua na questão hormonal; também tem vitaminas como a A, D, E e K, que são vitaminas lipossolúveis; muitas vezes visto como vilão, o lipídio também é necessário; as vitaminas que têm todos os nutrientes, nas frutas que fornecem, o cálcio também para os ossos, então sabemos que todos esses nutrientes são importantes e tem que ter o equilíbrio de todos para que a pessoa tenha uma saúde adequada, se não a carência de algum nutriente pode causar alguma doença.” (EXIII)

O sujeito EXII sugere que os nutrientes que compõem a dieta são oriundos de uma combinação de componentes alimentares que promove tanto a aquisição como a absorção deles, ou seja, a carne não se mostra necessária para que uma dieta saudável seja estabelecida.

“Para a formulação de dietas, o principal seria o equilíbrio, também levando em consideração a estrutura da pessoa, sem ser como essas dietas da moda, de emagrecimento. Primeiramente, temos que saber o que a pessoa quer e levar acima de tudo o equilíbrio de todos os nutrientes e macronutrientes. Além disso, tem a questão da biodisponibilidade, vai depender da pessoa para ver se pode incluir carne na dieta, mas acho que isso não prejudica ela com os alimentos que temos por aqui, enfim, de toda essa importância, do equilíbrio é o que se tem que ter.” (EXII)

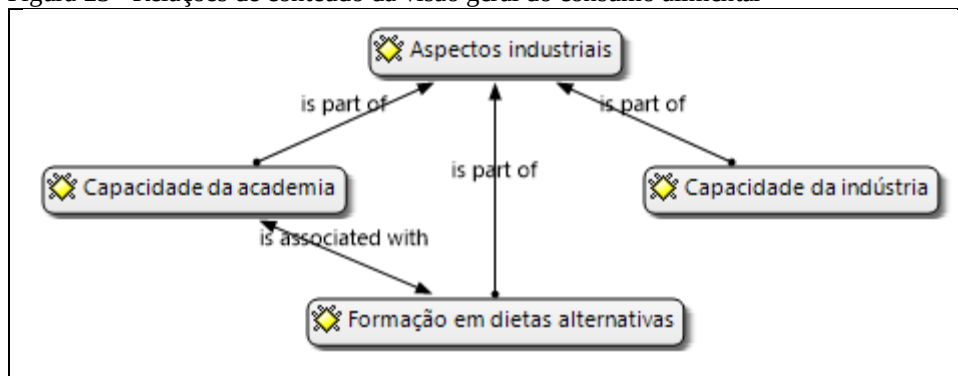
O entrevistado EXV ainda aponta que há uma pressão por parte dos nutricionistas com relação à exclusão da proteína de origem animal. No entanto, reconhece que a dieta vegetariana é uma alternativa saudável e diversificada, que pode gerar uma alimentação saborosa capaz de suprir as necessidades nutricionais dos seres humanos.

“Alguns outros nutricionistas ainda estimulam que não sejam vegetarianos e eu não tenho nada contra essa alimentação, muito pelo contrário, eu acho que é uma alimentação bastante adequada, eles conseguem fazer uma harmonia muito legal nos pratos que eles criam e a alimentação é extremamente saudável e adequada ao ser humano.” (EXV)

- Aspectos industriais

No que diz respeito à análise dos aspectos industriais, avaliamos pela ótica dos nutricionistas a capacidade de a indústria alimentar em ofertar produtos substitutos que satisfaçam as necessidades nutricionais dos indivíduos. Ainda, averiguamos a capacidade da academia em desenvolver um discurso a favor da exclusão do consumo de carnes. A figura 23 resume o conjunto de relações de conteúdo entre os aspectos industriais.

Figura 23 - Relações de conteúdo da visão geral do consumo alimentar



Fonte: Elaboração própria (2014)

Em uma avaliação inicial acerca da capacidade da indústria em suprir as demandas das dietas vegetarianas, é evidente que há a alternativa de suplementar os produtos mais usados na alimentação. O entrevistado EXI evidencia isso na sua afirmação, ao entender que as dietas vegetarianas podem ser compostas por alimentos suplementados capazes de suprir as lacunas nutricionais existentes na alimentação.

“Eu acho que tem a possibilidade da indústria atender a isso, até suplementando, porque, por exemplo, a farinha de trigo foi suplementada quando teve a epidemia com relação à deficiência de ferro, começaram a nascer muitas crianças com deformação do tubo neural e com isso foi suplementado o ácido fólico. Então eu acredito que sim, que pode ter a suplementação em determinados nutrientes para enriquecer a alimentação.” (EXI)

Em certa medida, o entrevistado EXII reconhece que há um desconhecimento ampliado acerca dos produtos substitutos, já que é comum entre as pessoas que adotam dietas vegetarianas o consumo da proteína de soja. Além disso, o entrevistado aponta que faltam ações de marketing que promovam a desmitificação das dietas vegetarianas, uma vez que as pessoas creem que essa prática é pouco saborosa e, principalmente, pouco nutritiva.

“Se tiver um marketing em cima desse produto suplementado e se for bem divulgado, eu acredito que a população aceita, mas se eu, dentro do meu consultório, sugerir que ele coma e ele nunca tenha visto antes, eu acredito que não. Mas o marketing correlacionando esse produto a um produto saudável (não que a carne não seja), mas mostrando que seja melhor que a carne, eu acho que a população aceita.” (EXII)

Quando questionados acerca da capacidade da academia em reconhecer a dieta vegetariana como uma alternativa eficiente para a nutrição das pessoas, os entrevistados realizaram alguns apontamentos. O entrevistado EXIII evidencia que há um amplo conhecimento divulgado nas pesquisas que favorece a inserção da dieta vegetariana, embora existam algumas ressalvas com relação à vitamina B12. O entrevistado EXV reforça tal entendimento ao reafirmar que a suplementação é o maior foco de discussão sobre a dieta vegetariana na academia, uma vez que especialmente a vitamina B12 não pode ser obtida em

produtos de origem vegetal.

“Acredito que sim, até porque os estudos mostram que as questões de consumo em excesso de carne causam vários problemas de saúde, então eu acho que as pesquisas que devem estar em crescimento, analisando a forma de substituir sem afetar as pessoas, principalmente a B12. E até hoje tem muitas pessoas que estão buscando esse tipo de alimentação alternativa e, conseqüentemente, vai afetando o mundo acadêmico porque quanto mais pessoas vão aderindo, maiores são as pesquisas a respeito.” (EXIII)

“Eu acredito e tem estudos que relatam a suplementação para complementar a ausência desses nutrientes e principalmente da vitamina B12, da vitamina D, do ômega 3, que está presente nos peixes. Então, eu sempre priorizo nas minhas aulas a suplementação desses outros nutrientes que a gente não vai encontrar com facilidade em produtos de origem vegetal.” (EXV)

Todavia, o entrevistado EXV reconhece que há ainda um viés de formação dos nutricionistas que reforça a essencialidade do consumo de carnes para manutenção de uma dieta saudável. Nessa medida, os entrevistados EXI e EXVII ressaltam que, durante seu processo de formação acadêmica, foi muito reduzido o espaço para discussão acerca das dietas alternativas, o que impossibilita um maior nível de adesão entre os nutricionistas.

“O que se fala no curso da gente é que existem as dietas alternativas, que é como no caso do vegetariano, mas é só citação, é bem vago. Eu acho que deve ter alguma especialização porque tem alguns nutricionistas que são vegetarianos e são adeptos, e, por isso, deve ter alguma especialização nessa área.” (EXI)

“Na graduação não tem, pode ser que tenha no H.U., talvez tenha alguma coisa no H.U., principalmente porque algumas patologias, por exemplo, as renais antigamente se aboliam totalmente a carne, hoje em dia tem um percentual pequeno desse consumo da carne, mas acredito que tenha pesquisa sobre isso, sim, na Pós.” (EXII)

Tal constatação torna evidente que há um viés favorável à legitimação do consumo de carnes na própria academia que limita o escopo de atuação dos nutricionistas. Como aponta o entrevistado EXV, a limitação está exatamente no momento das consultas com as pessoas vegetarianas, as quais detêm maior conhecimento prático e nutricional do que as pessoas capacitadas em nível de graduação.

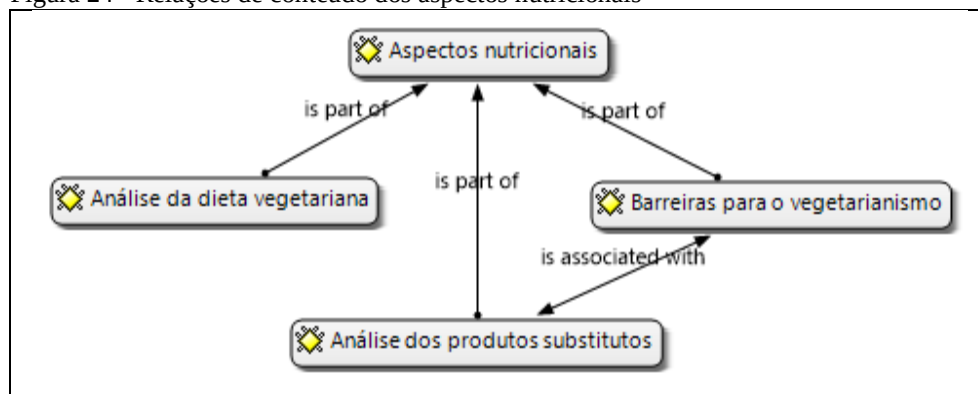
“Foi uma coisa marcante, as pessoas sabem mais do que alguns nutricionistas, que acho que é mais pelo esclarecimento das redes sociais, que a própria internet traz às pessoas, porque quando os vegetarianos vão, eles já têm noção do que é saudável e o que não é, se essa é boa alimentação e isso está fazendo com que as pessoas fiquem aptas ao vegetarianismo. Não digo ao estrito, mas as pessoas hoje em dia estão sempre valorizando mais os produtos de origem vegetal.” (EXV)

- Aspectos nutricionais

No que diz respeito aos aspectos nutricionais, analisamos o conteúdo das afirmativas dos nutricionistas com o objetivo de avaliar a dieta vegetariana em termos nutricionais. Dessa forma, incluímos a análise da dieta vegetariana, as possíveis barreiras ao vegetarianismo e as possibilidades em termos de produtos substitutos. A figura 24 resume o

conjunto de relações de conteúdo entre os aspectos nutricionais.

Figura 24 - Relações de conteúdo dos aspectos nutricionais



Fonte: Elaboração própria (2014)

Analizamos inicialmente os aspectos nutricionais a partir da análise da dieta vegetariana. O entrevistado EXI relata que a dieta vegetariana se relaciona fortemente com um estilo de vida adotado pelos consumidores. Ou seja, é mais do que uma simples forma de alimentação e é mais um conjunto de hábitos que permeiam seu consumo alimentar. Em uma análise mais estrita da dieta vegetariana, o entrevistado EXV aponta diversos aspectos de saúde que favorecem os vegetarianos.

“A corrente dos vegetarianos, eu vejo mais como um estilo de vida, dificilmente você, nutricionista, vai dizer; “Ah, você é vegetariano, mas precisamos ter uma alimentação equilibrada.” Na realidade, a pessoa já diz tudo o que precisa. Geralmente o que acontece é que o paciente tem essa filosofia e procura para ele saber os nutrientes para poder combinar adequadamente, com aquele alimento ter os aportes necessários.” (EXI)

“As pessoas que não consomem carne, hoje em dia, têm estudos que comprovam que conseguem manter uma alimentação normal. Possuem um perfil estrófico de peso dentro da normalidade, não são obesos e nem possuem magreza absoluta.” (EXV)

Mesmo com tais resultados positivos oriundos da dieta vegetariana, os nutricionistas apontam que existem algumas barreiras que atuam contra o vegetarianismo. O entrevistado EXIII evidencia que questões culturais e hedônicas podem incidir no consumo de carnes, principalmente em festas e reuniões familiares. Além disso, o entrevistado EXII aponta que o processo de mudança para o vegetarianismo pode ser mais dificultoso por conta da dificuldade em modificar um hábito alimentar tão arraigado na sociedade.

“Aí tem a questão cultural, porque a alimentação tem a questão do prazer, tem o momento de festa. As pessoas combinam de sair só pra comer e tem a questão dessa socialização, então, neste aspecto, é complicado, não para um grupo de vegetarianos e sim no âmbito social, tem essa questão. Nesse aspecto influencia porque, querendo ou não, a pessoa torna-se meio excluída, mas na questão nutricional existe a possibilidade que possa substituir e a pessoa conseguiria.” (EXIII)

“Como eu te falei, a princípio temos que saber o que é que o paciente quer, como é sua alimentação e ver como ele vem se alimentando para não chegar e mudar a alimentação dele de um dia para outro, que não tem como. É difícil, uma pessoa que

tem o hábito de comer é chocante essa mudança.” (EXII)

Dito isso, o entrevistado EXII se refere aos produtos substitutos como formas nutricionalmente mais ricas, já que o processo de preparo da carne pode gerar impactos negativos para a saúde dos consumidores. Já o entrevistado EXI identifica estratégias nutricionais para os substitutos diretos da carne que podem suprir as lacunas, na medida em que evidencia a necessidade de suplementação para os veganos.

“Hoje em dia tem que ser pensado bastante, já que as carnes e suas muitas formas de preparação acabam deixando, nutricionalmente, ruins para o ser humano. Até um churrasco que dá sabor ao alimento, infelizmente, é a gordura e é o que os homens hoje em dia estão procurando mais, que é o sabor e não a nutrição. Por isso que eu acho que a dieta vegetariana pode ser mais rica, tem menos gordura e a suplementação em alimentos bons também.” (EXII)

“Deveria substituir os alimentos com soja, tofu, arroz, feijão, alimentos leguminosos, ervilha, lentilha, substituindo a carne e sendo fontes de nutrientes, como o zinco, as castanhas e amendoim são viáveis, e a vitamina B12 dependendo da situação suplementar, e a questão do ferro, colocar mais vitamina C para ser mais absorvido, mais ou menos isso.” (EXI)

De forma geral, as colocações dos nutricionistas reafirmam que a conduta dos vegetarianos é nutricionalmente adequada, já que as alternativas alimentares que compõem sua dieta suprem as principais demandas do corpo humano, além de reforçar que a suplementação pode ser uma estratégia eficaz para os sujeitos que excluem por completo os produtos de origem animal da sua dieta. Diante desses argumentos, afirmamos que a proposição 2 consolida a proposta de que o consumo de carnes é nutricionalmente injustificado.

4.5. Proposição 3 – Debate sobre a dimensão econômica: alternativas de sustentação econômica

Com a análise das proposições anteriores e, considerando a argumentação do Capítulo 3, entendemos que o sistema de marketing alimentar apresenta reduzidas ofertas para as práticas vegetarianas. De acordo com o que foi relatado anteriormente, parece-nos viável a conduta vegetariana pela adequação das dietas às limitações do sistema de marketing alimentar. Por outro lado, parece-nos que o sistema de marketing alimentar não dispõe de ofertas suficientemente adequadas ao hedonismo tanto para os vegetarianos como para a migração dos consumidores de carnes. Decorrente desse entendimento, definimos a terceira proposição deste capítulo a seguir:

P3. O consumo de carnes é industrialmente substituível.

Para argumentar em torno da proposição 3, discutimos as perspectivas teóricas em torno dos produtos e das ofertas industriais desenvolvidas para atender os vegetarianos que

permeiam o sistema de marketing alimentar.

4.5.1. Enunciado e fundamentação

Conforme relatado pelas proposições 1 e 2, é fato que há uma abertura para as ofertas que buscam substituir a carne em termos nutricionais e hedônicos. Embora exista uma resistência dos consumidores de carnes em relação ao sabor dos produtos substitutos, é possível reconhecer que há uma deficiência de qualidade nas ofertas que se direcionam a desenvolver produtos que alcancem similaridade com a carne. Como observamos nas entrevistas, há um número de pessoas que desejam se tornar vegetarianas, que se opõem ao sofrimento dos animais, mas que, na prática, ignoram-nos, devido à circunstância de os produtos substitutos não alcançarem as necessidades desses consumidores.

Existem produtos substitutos no sistema de marketing alimentar que são frequentemente utilizados como suplementos nutricionais para os indivíduos que deixaram de comer carne, como, por exemplo, a soja e seus derivados. É fato que os produtos substitutos à base de soja fornecem proteínas adequadas às necessidades humanas, muito embora sua aparência e sabor não sejam apreciados pelos consumidores e vegetarianos. Obviamente, as tecnologias de processamento de alimentos possibilitam a produção abundante das proteínas vegetais substitutas da carne que, através do processo de texturização, tornam-se mais palatáveis.

Solbar (2011) aponta que houve uma evolução no processamento das proteínas vegetais à base de soja no intuito de criar produtos como o tempeh, o seitan e o tofu. Apesar de não haver proximidade com o sabor ou a aparência da carne, há a característica de mastigação similar à carne, além da alta qualidade proteica. Entretanto, as melhorias alcançadas para a qualidade sensorial e funcionalidade prática de vegetarianos ainda não abrangem o hedonismo proporcionado pela carne, já que os consumidores desse produto analisam-na pela textura apetitosa, estrutura, sabor e aparência.

Hopkins e Dacey (2008) defendem a possibilidade de desenvolvimento de produtos com características genuínas da carne ao mesmo tempo em que não gerem nenhum sofrimento aos animais e nem o seu abate. Ou seja, tal perspectiva parece solucionar em termos hedônicos o dilema moral dos consumidores de carnes. Os autores se reportam à possibilidade de produzir as características da carne através da biotecnologia, a partir do método que poderia ser denominado “cultivo da carne” ou “carne sintética”, que pode ser entendido pela ótica da carnicultura (termo que remete à cultura agrícola, mas que nessa abordagem alcançaria a

perspectiva laboratorial).

A proposta dos autores se relaciona com a elaboração de carnes em laboratório, ou seja, a produção de bifes, costelas, peito de frango etc., por meios tecnológicos. Apesar de ser uma proposta audaciosa, ambos consideram que existem razões tecnológicas para entender que é exequível.

A primeira técnica citada por Hopkins e Dacey (2008) é a *scaffolding*, em que células do músculo são cultivadas em pequena escala usando um conjunto de procedimentos básicos, ou seja, em pequenos grânulos que podem até mesmo se estender para simular o movimento e firmar a carne resultante. A segunda técnica diz respeito à cultura de tecidos, cujo objetivo é proporcionar um novo crescimento ao tecido de um animal. O foco da pesquisa é a forma de produção de proteína muscular para o espaço, no entanto, a médio e longo prazo, essa forma de cultura de tecidos pode produzir uma variedade de carnes adequadas para a alimentação.

A terceira técnica é a *organ printing*, caracterizada por fornecer soluções para os problemas de vascularização e consistência da carne sintética. Tais conhecimentos são oriundos da pesquisa com órgãos para transplantes, os quais utilizam uma tecnologia de impressão capaz de usar soluções que contenham células individuais para criar qualquer forma ou estrutura desejada. Os pesquisadores afirmam que a viabilidade de produzir órgãos inteiros através de impressão foi provada. Dessa forma, eles têm não só a estrutura celular de base do órgão, mas também incluem a vascularização adequada, proporcionando um fornecimento de sangue para o produto inteiro. Para aplicações com foco na produção de carne, gordura intramuscular pode ser adicionada, proporcionando sabor e estrutura. Por fim, a quarta técnica diz respeito à nanotecnologia, ou seja, a capacidade de mover moléculas e modificá-las, as quais estendem enormes possibilidades, até agora relativamente pouco exploradas. A nanotecnologia seria um instrumento para desenvolver a carne com base nos seus próprios átomos e um dos primeiros exemplos dados de sua tecnologia especulativa foi sintetizado de carne.

De maneira geral, as tecnologias relatadas expõem possibilidades de mudança no sistema de marketing alimentar, ao mesmo tempo em que enfatizam a problemática dos produtos substitutos atuais que são capazes de suprir apenas as demandas nutricionais. Entretanto, com o aumento da demanda vegetariana, é preciso que a indústria se reorganize em termos operacionais e econômicos, objetivando ofertas que alcancem e promovam a transformação comportamental em favor da consideração moral dos animais pela via do vegetarianismo.

4.5.2. Procedimentos metodológicos

A partir da construção teórica da proposição 3, cuja discussão diz respeito à **não existência de alternativas de produtos que alcancem a consideração moral dos animais**, procedemos a uma ilustração empírica desse argumento com os profissionais da engenharia de alimentos e da agroindústria.

Participaram da pesquisa três profissionais da indústria alimentar com o propósito de colaborar com uma visão atual acerca das práticas e dos produtos para atender a demanda da indústria alimentar. Considerando a característica de formação dos entrevistados, a quantidade de participantes foi suficiente dado o caráter exploratório da tese, que tem por objetivo específico, nesta proposição, discutir as configurações do sistema de marketing para as ofertas alimentares.

Os profissionais foram acessados por conveniência, sendo indicados por pessoas que compõem o círculo de contatos da pesquisadora. Obviamente, para o primeiro contato enviamos uma carta de apresentação da pesquisa, justificando a razão pela qual as percepções dos participantes seriam importantes. As entrevistas foram agendadas conforme a disponibilidade dos entrevistados. O quadro 20 apresenta o perfil dos consumidores de carnes entrevistados.

Quadro 20 – Perfil dos consumidores de carnes

Entrevistado	Idade	Nível de instrução	Formação	Gênero
Entrevistado XVI	42 anos	Ensino Superior	Engenheiro de alimentos	Masculino
Entrevistado XVII	38 anos	Ensino Pós-graduação	Administrador	Masculino
Entrevistado XVIII	26 anos	Ensino Superior	Mestre em Agroindústria	Feminino

Fonte: Elaboração própria (2014)

Assim como as demais proposições, adotamos a entrevista como método de coleta para avaliar a opinião dos sujeitos acerca das possibilidades de ofertas no sistema de marketing alimentar. As entrevistas foram realizadas pessoalmente e via *Skype* durante os meses de setembro e outubro. Definimos um roteiro de entrevistas semiestruturado baseado na proposição que retrata os aspectos industriais. Tais questões foram submetidas a um processo de validação com os profissionais e acadêmicos (exposto no Apêndice 2) no sentido de avaliar as questões e a conformidade com a proposição 3. O roteiro de entrevistas está exposto a seguir no quadro 21.

As entrevistas duraram cerca de 20 minutos. Na análise, realizamos as transcrições literais dos áudios que somaram cerca de 15 páginas com espaçamento simples e fonte *Times New Roman* 12. Como método, adotamos a análise de conteúdo para caracterizar as dimensões

definidas no roteiro de entrevistas, a qual foi operacionalizada no Atlas.ti.

Quadro 21 – Roteiro de entrevistas dos profissionais da indústria

Temas	Questões
Aspectos industriais	1. Você acredita que os cientistas e as empresas são capazes de desenvolver alimentos que possam substituir a carne? 2. Você acredita ser possível que a indústria se adapte a uma mudança no mercado, uma adequação aos não consumidores de carnes? 3. O quanto você enxerga que as empresas têm se preocupado em desenvolver produtos que substituam a carne? 4. Quais produtos substitutos poderiam substituir o consumo de carne e quais estratégias as empresas poderiam utilizar para explorar o mercado para esse tipo de consumidor?

Fonte: Elaboração própria (2014)

O quadro 22 apresenta as subcategorias que nortearam a análise das evidências dos aspectos industriais obtidas nas entrevistas.

Quadro 22 – Categorias de análise dos sujeitos de pesquisa

Categorias	Subcategorias
Aspectos industriais	Análise da capacidade industrial Mudança de mercado em favor da consideração dos animais Avaliação dos produtos substitutos

Fonte: Elaboração própria (2014)

4.5.3. Evidências empíricas

Nesta etapa da análise empírica, apresentamos as categorias elaboradas para os profissionais entrevistados. Para tanto, definimos as subcategorias e os códigos correspondentes, no sentido de avaliar a perspectiva dos profissionais do sistema de marketing alimentar acerca da indústria da carne. O quadro 23 abaixo expõe as subcategorias e os códigos incluídos em cada uma delas.

Quadro 23 – Categorias, subcategorias e códigos dos nutricionistas

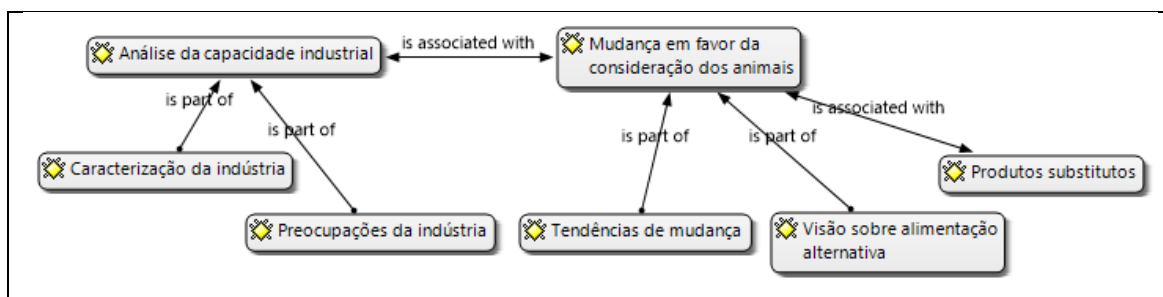
Categorias	Subcategorias	Códigos
Aspectos industriais	Análise da capacidade industrial	Caracterização da indústria de carnes; preocupações da indústria de carnes
	Mudança de mercado em favor da consideração dos animais	Tendências de mudança; visão sobre alimentação alternativa
	Avaliação dos produtos substitutos	Produtos substitutos

Fonte: Elaboração própria (2014)

- Aspectos industriais

No que se refere à análise dos aspectos industriais, verificamos o conteúdo das afirmativas dos profissionais da indústria com o objetivo de avaliar as alternativas mercadológicas para os produtos substitutos. Para tanto, apresentamos a figura 25 que expõe as relações de conteúdo entre os aspectos industriais citados pelos entrevistados.

Figura 25 - Relação de conteúdo dos aspectos industriais



Fonte: Elaboração própria (2014)

A princípio, analisamos a capacidade da indústria de carnes tanto em relação a sua caracterização quanto no sentido de avaliar as preocupações que permeiam sua atividade produtiva. O entrevistado XVII faz uma caracterização geral da indústria de carnes ao apontar que as práticas das empresas são padronizadas conforme a ação das concorrentes. Quer dizer, a determinação do processo de criação e abate passa por um processo mimético de compartilhamento de práticas entre as organizações.

“Aqui na empresa que eu trabalho, ela detém toda a cadeia, que começa da granja das aves, que vai para as matrizes, que produz os ovos, que vai pro incubatório, gera os pintinhos, que vai pros aviários para fazer a parte da engorda dos frangos, de 30 a 40% é próprio. Além dos frangos, que 60 a 70% são da integração, é uma parceria que a empresa tem com avicultores, em que a gente fornece os pintinhos, a ração e a assistência técnica e eles entram com a mão-de-obra, o serviço e as instalações.” (EXVII)

De certa forma, isso é reforçado pelos padrões de tratamento animal estabelecidos pelas instituições governamentais, como reconhece o entrevistado EXVI, o qual aponta que o selo de inspeção federal funciona como uma espécie de padrão para atribuição de qualidade superior em termos de segurança alimentar e tratamento animal.

“Tudo é monitorado pela inspeção federal. Quando chegam as aves no estabelecimento, tem o guia de inspeção animal e o boletim sanitário, que consta todas as informações: quando foram medicadas, com que tipo de produtos elas foram medicadas, qual a data do último uso de medicamentos, porque é proibido vender uma carne com algum resíduo químico e, dentro desse programa de monitoramento, fora esse monitoramento, toda semana a gente envia para o Ministério da Agricultura amostras de produtos para identificar se tem algum resíduo e ver se tem algum nível de contaminação.” (EXVI)

Além disso, há a preocupação com o bem estar do animal estabelecido pelo selo de inspeção federal, cujo propósito é garantir o mínimo de sofrimento ao animal durante o processo de transporte de abate. O entrevistado EXVI evidencia em sua afirmativa a preocupação da indústria com o bem-estar animal.

“O resumo é que o animal tem que sofrer o mínimo possível antes da morte: essa é a preocupação central. Cuidamos de tempo de transporte, tempo de jejum, o modo de como pega o frango, que é para não machucá-lo, tem o tempo máximo de ficar aqui, tem que ter cuidado na hora de pendurar o frango, antes de eles morrerem é dado um choque pra eles desmaiarem e não sentirem dor na hora do processo de morte. O

animal tem que sofrer o mínimo possível antes da morte.” (EXVI)

“Empresas que são *sifadas* têm que se preocupar porque é lei. Empresas municipal e estadual eu não tenho conhecimento, agora, em todos os estabelecimentos que eu já trabalhei, isso é norma do Ministério da Agricultura, temos que cumprir essas normas. Nossa preocupação é inerente à lei, não só a lei e também para exigência dos clientes.” (EXVII)

No entanto, isso não se mostra suficiente para a consideração dos animais, já que resulta na morte do animal. O entrevistado EXVII aponta que tal preocupação é decorrente apenas da lei e que, se não o fosse, haveria uma redução de custos no processo de produção, dada a não necessidade do atordoamento.

É fato que a indústria tem buscado se adaptar às novas demandas do sistema de marketing alimentar, oriundas principalmente da preocupação com a saúde e com o bem-estar dos animais. Dessa forma, o entrevistado EXVIII ressalta um conjunto de ações que têm gerado tendências de mudança na indústria, na qual surgiu a demanda por carnes sem aditivos medicamentosos e sem sofrimento, no caso, o boi e o frango orgânicos.

“Tem os animais que são criados sem medicamento. Aqui no Nordeste não tem, no Sul eu conheço, geralmente são se abatedouros de cunho de inspeção estadual que fazem isso, existem, são criados sem medicamentos, com poucos aditivos. Tem o bicho criado como as fazendas antigas, os animais soltos, mas são mais caros e a criação é feita em baixa escala, não dá para criar muito bichos juntos para não ter doenças.”

Em um estímulo acerca das dietas alternativas que excluem a carne da dieta humana, analisamos que há um forte distanciamento da indústria alimentar e da formação dos profissionais que atuam nela, assim como dos que atuam na agroindústria acerca das possibilidades de produtos substitutos para a carne. Conforme relata o entrevistado EXVIII, é possível entender que a mudança no paradigma alimentar em relação à consideração moral dos animais ocorre quando demandado pelos consumidores.

“Na verdade, as pessoas que procuram uma alimentação alternativa são pessoas de classe A. Eu não poderia classificar em números, mas a maioria é classe A que procuram esse tipo de alimento alternativo, mas a gente preocupa-se com pessoas da classe A até a E. Hoje nós não pensamos em ter um alimento alternativo ou orgânico, temos o pensamento voltado ao lado da industrialização porque é um lado de sobrevivência nossa, aqui da fábrica. Para nós, hoje é inviável ter um produto orgânico para atender um nicho de mercado muito pequeno, então, economicamente, para a empresa, não é viável hoje.” (EXVIII)

Por fim, o entrevistado EXVI reforça tal entendimento acerca da avaliação dos produtos substitutos, os quais são oriundos de uma lacuna de ofertas aos consumidores *flexitarians* ou mesmo aos vegetarianos. De maneira geral, reconhece que é preciso uma readequação ampla da indústria em termos estruturais e econômicos.

“É porque a necessidade parte do mercado, do que se está pedindo, que transforma a voz do cliente em produto. Então hoje consente o mercado mobilizar para esse nicho de mercado, mas aqui ainda é menor ainda esse movimento, só nas grandes capitais, no Sul também não tem muito esse movimento. São Paulo é muito forte isso, em João Pessoa até, mas trazendo isso para nossa empresa hoje, talvez não é viável porque o nicho é muito pequeno. Você tem que mudar muito a nível de campo.” (EXVI)

Dessa forma, entendemos que a indústria e os padrões estabelecidos desfavorecem uma nova reconfiguração, que somente se dará quando houver uma mudança comportamental, um processo de conscientização e reconhecimento dos animais como sujeitos passíveis de *status* moral e que, por isso, não devem ser objeto material de uma performance hedônica, nutricional e econômica. No entanto, o fato é que os produtos substitutos estão em processo de desenvolvimento científico, já os profissionais entrevistados desconhecem quaisquer propostas desse tipo.

Considerando os apontamentos teóricos e empíricos construídos, afirmamos que o consumo de carnes é industrialmente substituível. Isso porque é possível entender que, com a ascensão e a consolidação dos produtos substitutos e das dietas alternativas que não incluem produtos similares à carne, o consumo desse produto se tornaria ilegítimo.

4.6. Resumo do capítulo

A proposta central deste capítulo foi discutir as alternativas de performance alimentar para a consideração moral dos animais no sistema de marketing alimentar. Nesse sentido, definimos três proposições teórico-empíricas com o objetivo de evidenciar a superação do consumo de carnes a partir dos argumentos do hedonismo alternativo, da nutrição das dietas alternativas e do surgimento de produtos substitutos que excluem a base material animal para a performance alimentar. O quadro 24 resume as proposições teóricas e suas evidências empíricas.

Quadro 24 – Resumo das proposições do Capítulo 4

PROPOSIÇÃO	EVIDÊNCIAS EMPÍRICAS
P1. O consumo de carnes é hedonicamente superável	- Consumidores de carnes: o hedonismo do consumo de carnes é superável pelo desenvolvimento de ofertas que sejam equivalentes à carne em termos de sabor, textura e significado social. - Vegetarianos: o hedonismo alternativo dos vegetarianos é influenciado por questões éticas, na medida em que entendem que sua alimentação é hedonicamente satisfatória.
P2. O consumo de carnes é nutricionalmente injustificado	- Nutricionistas: Existem dietas alternativas capazes de suprir as demandas nutricionais dos vegetarianos.
P3. O consumo de carnes é industrialmente substituível	- Profissionais da indústria: Existem pesquisas e práticas industriais que viabilizam a substituição da base material animal na alimentação.

Fonte: Elaboração Própria (2014)

CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, nosso objetivo é retomar a construção teórica realizada ao longo da presente tese. Inicialmente, apontamos como os objetivos foram alcançados, na medida em que identificamos o fio condutor que norteou a relação entre os capítulos que discutem o equilíbrio do sistema de marketing e a análise do sistema de marketing alimentar pela consideração moral dos animais. Em seguida, abordamos um conjunto de considerações sobre ética em marketing e ética do consumidor. Por fim, averiguamos as limitações e sugestões para estudos futuros.

5.1. Discussão dos objetivos

A presente tese partiu do entendimento de que o pressuposto do equilíbrio do sistema de marketing alimentar contemporâneo está corrompido nas práticas de consumo de produtos de base animal. Com base nesta perspectiva, empreendemos a construção do texto culminando com a exposição das alternativas de marketing para alcançar o reequilíbrio do sistema.

Nesse sentido, definimos como **o primeiro objetivo dessa pesquisa construir o conceito de equilíbrio no sistema de marketing alimentar**. Para tanto, a construção do argumento do capítulo 2 se deu a partir da conceituação da troca como o objeto central das ações dos sistemas de marketing. Os agentes que atuam em torno do produto são caracterizadores dos sistemas de marketing e alcançam os seus interesses no sistema por meio do processo de troca. Objetivamente, os agentes do sistema de marketing avaliam a eficiência desse processo baseado na performance obtida.

Nesse escopo de discussão, a moralidade nas práticas dos agentes do sistema de marketing emergiu como uma das esferas passíveis de questionamento, principalmente no que diz respeito ao sistema de marketing alimentar. De certa forma, a discussão da moralidade decorreu na esfera do produto e na materialidade empregada para o desenvolvimento da performance alimentar associada ao consumo de carnes.

Diante disso, construímos uma classificação para o produto baseada no pressuposto da vida para diferenciação entre os produtos de origem vegetal e animal. Então, classificamos o produto baseado na vida animal em categorias, quais sejam: animais como base para a oferta de força de trabalho; animais como base para a indústria de espetáculo; animais como recurso para a indústria da moda e estética; animais como base para a indústria científica e acadêmica; e, por fim, animais como base material para a indústria alimentar. Tomando por base o dilema

moral da desconsideração dos animais como seres presentes no sistema de marketing alimentar, ampliamos a definição do equilíbrio no sistema de marketing pela inclusão dos animais como seres passíveis de consideração na avaliação do equilíbrio requerido.

Nessa perspectiva, a construção do conceito de equilíbrio no sistema de marketing perpassou pelo entendimento de justiça distributiva. Entendemos que o equilíbrio no sistema de marketing decorre da compreensão do que é adequado para cada agente ativo ou passivo, já que, se analisarmos a eficiência do sistema por uma perspectiva ampliada, desconsideramos os dilemas morais que atingem a particularidade de ação dos agentes individualmente.

Em outra medida, analisamos o conceito de equilíbrio no sistema de marketing à luz do conceito de *stakeholders*, inicialmente definido por uma acepção antropocêntrica, cuja ampliação reconhece-os como qualquer grupo constituinte que tenha interesse na ação de uma organização ou sistema, mesmo que, eventualmente, não sejam capazes de dar expressão verbal em relação a isso. Obviamente, isso inclui um conjunto de agentes até então desconsiderados nas ações dos sistemas de marketing. Assim, o conceito de equilíbrio no sistema de marketing é aquele que inclui os interesses de todos os agentes com o objetivo de atendê-los.

A consolidação do equilíbrio no sistema de marketing com base nas externalidades se deu pela consideração de que todos os agentes envolvidos devem ter minimizados os impactos negativos das ações dos demais *stakeholders*. Dessa forma, o primeiro objetivo desta tese foi atendido de forma plena.

Consideramos que o sistema de marketing equilibrado é aquele que abrange os interesses de todos os seus *stakeholders*, empregando os princípios de justiça para avaliar os direitos dos agentes no sentido de garantir a eficiência do sistema. Ou seja, com o propósito de a eficiência estar baseada na ampliação da consideração moral e no desenvolvimento socioeconômico e ambiental, que garanta a redução prioritária das externalidades para os sujeitos.

No propósito de ilustrar o desequilíbrio do sistema de marketing, desenvolvemos o terceiro capítulo, **cujo objetivo foi caracterizar o sistema de marketing alimentar da indústria de carnes, avaliando o desequilíbrio desse sistema pelo viés da desconsideração da moralidade do produto de origem animal**. Para alcançarmos esse objetivo, recorreremos à caracterização histórica do consumo de carne, fundamentando o processo de legitimação que a consolidou como o principal alimento das refeições no Ocidente.

Os animais como fonte alimentar têm sido a forma mais usual de uso da base material nos sistemas de marketing, na medida em que tal se assenta na crença da suposta superioridade humana perante a vida animal, em uma justificação hedônica e na necessidade

nutricional do *foodway* ocidental. Tal concepção foi norteadora da construção do agronegócio da forma em que se configura atualmente, o que fortaleceu economicamente o uso dos animais como recurso da indústria de carnes. O problema é que esta é uma indústria que se fundamenta em práticas cruéis de tratamento animal, de forma que o sofrimento e os maus tratos impingidos a esses seres no sistema de marketing alimentar já se constituem fatos de conhecimento público.

Considerando as características da indústria de carnes que configuram um estado de desequilíbrio no sistema de marketing alimentar pela desconsideração moral dos animais, construímos uma argumentação baseada na teoria da ética ambiental e na teoria da ética animal para avaliar o status moral dos animais nessa indústria. No que diz respeito à ética ambiental, o argumento da consideração moral dos animais se dá pela via do valor intrínseco, cuja ideia reside na proposição de que os animais são passíveis de consideração pelo senso de existência e pelo reconhecimento de que há um valor inerente à sua vida.

Por sua vez, na teoria da ética animal, avaliamos a consideração moral dos animais com base nos argumentos da teoria do interesse, da teoria da complexidade mental, da teoria multicritério e da teoria contextual. O argumento norteador da consideração moral diz respeito à proposta de Peter Singer, na medida em que considera os interesses dos animais em se manter vivos, buscando a evitação do sofrimento e a promoção do seu bem-estar, além de sua complexidade mental já reconhecida cientificamente pelos estudos da área da etologia.

Nessa perspectiva, concluímos o capítulo 3 com a caracterização do fato da desconsideração moral dos animais no sistema de marketing alimentar, na medida em que os animais são sujeitos individuais com valor intrínseco que deve ser assegurado pela consideração desses direitos pelos seres humanos. Portanto, consideramos que o desequilíbrio do sistema de marketing alimentar se dá pela negligência das capacidades neurológicas dos animais, os quais recepcionam as maiores externalidades desse sistema ao doar a vida e, antes disso, ter de nascer e ser criados em situações de sofrimento e tratamento cruel. Sendo assim, afirmamos que o consumo de carnes é moralmente questionável por submeter o interesse dos animais à lógica da eficiência da indústria de carnes.

Partimos então do pressuposto da ética prática, cujo foco é a análise da moralidade de questões práticas, para a proposição de ações que viabilizam alternativas para consideração moral dos animais. Sendo assim, o **objetivo do capítulo 4 foi propor um debate teórico e empírico sobre as alternativas de consumo e de produção industrial que possibilitam a consideração moral dos animais no sistema de marketing alimentar.** Seguindo as características epistemológicas dos estudos na área de macromarketing, operacionalizamos tal objetivo pela definição de três proposições teóricas, que foram ilustradas empiricamente, sobre

as possibilidades de refutação do consumo de carnes.

A proposição 1 afirmou que o consumo de carnes é hedonicamente superável.

No veio de análise da sustentabilidade, consolidamos essa proposição considerando que existem alternativas de consumo alimentar que se configuram pelo hedonismo alternativo dos indivíduos que excluem a carne da sua dieta. Esses indivíduos desenvolvem tal postura com o objetivo central de exercerem seus papéis de consumidores-cidadãos pela avaliação do impacto do consumo de carnes no ambiente e, principalmente, na consideração moral dos animais.

A proposição 2 colocou que o consumo de carnes é nutricionalmente injustificado. Para embasá-la teoricamente, avaliamos o viés da nutrição que aponta um conjunto de alternativas de alimentação com base em produtos de origem vegetal que podem nutrir os seres humanos. Além disso, há na academia o entendimento de que a suplementação alimentar é necessária para aquelas pessoas que apresentam deficiência de nutrientes pela total exclusão dos produtos de origem animal. Ou seja, o consumo de carnes é injustificado pela existência de fontes eficazes para a nutrição humana.

A proposição 3 afirmou que o consumo de carnes é industrialmente substituível. Dessa forma, construímos teoricamente uma análise das alternativas de produto existentes no sistema de marketing alimentar no sentido de identificar ações que atendam as demandas do mercado vegetariano para os produtos com características de sabor similares à carne. De forma ampliada, observamos a insurgência de um conjunto de técnicas científicas que buscam alternativas viáveis industrial e economicamente para a substituição da base material de origem animal no sistema de marketing alimentar.

5.2. Considerações para o debate em ética em marketing e ética do consumidor

Entendendo que o objetivo desta tese foi avaliar como o pressuposto do equilíbrio dos sistemas de marketing alimentar é suplantado pelas práticas da indústria e pelo próprio consumo de carnes, é possível afirmar que a consideração moral dos animais é viabilizada pela mudança paradigmática dos consumidores que entendem que os animais são seres que detêm um alto nível de relevância moral perante as necessidades alimentares humanas. Por isso, reconhecemos que a consideração moral dos animais e a manutenção do equilíbrio no sistema de marketing alimentar dependem de uma mudança na conduta de consumo alimentar dos indivíduos, que ocorre pelo processo de deslegitimação de uma performance alimentar baseada no animal.

Consideramos que, para o debate em ética em marketing e ética do consumidor, é fundamental analisarmos as diversas formas de manifestação da consideração moral dos animais. Em uma análise dos níveis de moralização (LOVETT; JORDAN, 2010) que os sujeitos podem desenvolver para considerar moralmente os animais no escopo do consumo alimentar, é fato que existe uma sensibilidade que avalia as características morais de uma situação. Ou seja, o nível de sensibilidade moral remete ao grau em que um agente humano reflete sobre o que é importante para si e para os outros, atribuindo valor em termos de preferência e agindo em conformidade com ela. Dessa forma, entendemos que ambas as dietas vegetariana e vegana apresentam um alto nível de sensibilidade moral, dado que os sujeitos que as adotam desenvolvem ações direcionadas à não colaboração com o sofrimento dos animais envolvidos no sistema de marketing alimentar.

Obviamente, existem diversas formas de caracterização da sensibilidade moral. Lovett e Jordan (2010) definem quatro níveis de moralização: não moralização; automoralização; moralização dos outros; e expressão pública da moralização.

O nível de não moralização se refere às preferências que são explicadas pelas características psicológicas e comportamentais do ator. Sob a perspectiva desta tese, esse nível de sensibilidade moral deslegitima o consumo de carnes, uma vez que elementos relativos à preferência pessoal quanto ao gosto do alimento de origem animal não conseguem ultrapassar a questão moral do interesse do animal em se manter vivo, saudável e livre.

No nível de automoralização, a sensibilidade moral do agente se desenvolve na relação do sujeito consigo mesmo, ou seja, é definida uma segunda ordem de preferência (a meta-preferência) para mantê-la ou eliminá-la. Nesse nível, podemos enquadrar a preocupação dos indivíduos em consumir carnes de animais criados e abatidos de forma humanitária, o que reduziria o sentimento do indivíduo de culpa moral em relação ao sofrimento do animal durante a vida. Entretanto, esse nível de moralização não abarca a sensibilidade moral e o valor intrínseco do animal pela via do interesse à vida.

O nível da moralização pelos outros ocorre pela via da discriminação do comportamento dos outros indivíduos, tornando-os passíveis de avaliação moral. A julgar pela consideração moral, o nível de moralização pelos outros é mais abrangente do que o nível de automoralização, na medida em que a moralização do outro é decorrente do nível de moralização que foi definida para si. Dessa maneira, o surgimento de uma reflexão acerca do bem-estar animal tem favorecido a ascensão de práticas de consumo que buscam deslegitimar o sistema de marketing alimentar e a estrutura construída em torno da vida e do sofrimento animal.

O nível da expressão pública da moralização é alcançado com a disseminação da moralidade com o intuito de modificar o comportamento em favor de uma causa específica. Em verdade, tal nível de conduta moral se relaciona fortemente com os ativistas da causa animal, que defendem o direito e o interesse dos animais. Em certa medida, o consumo de carnes alcança esse nível de moralização, também pelo direcionamento das instituições sociais, mas, essencialmente, pela proliferação das práticas cruéis adotadas pela indústria de carnes no tratamento animal e pela conscientização dos consumidores quanto à necessidade de não fomentar essa indústria.

Em uma reflexão sobre a ética em marketing, é preciso entender que, a partir da qualificação do equilíbrio no sistema de marketing alimentar, podemos apontar que os níveis de moralização pelos outros e pela expressão pública viabilizam a reflexão dos consumidores acerca do problema moral que decorre do tratamento dado aos animais, o que se reflete na ascensão dos movimentos sociais em favor da causa animal e na presença do Direito. Dessa forma, os estudos em ética do consumidor podem evidenciar aspectos relativos ao hedonismo alternativo dos vegetarianos, no sentido de possibilitar um conhecimento aprofundado que dê suporte às ações de organizações sociais que atuam em favor das causas animais.

É fato que o processo de conscientização é decorrente da moralização do consumo alimentar que subjugava a vida dos animais aos interesses humanos. Ou seja, é fundamental expor as práticas da indústria de carnes ao mesmo tempo em que se apresentam alternativas viáveis de alimentação que favoreçam a consideração moral dos animais. De maneira geral, o consumo de carnes, para Singer e Mason (2006), evidencia o impacto ético da negligência do sujeito social e das práticas cruéis adotadas pelos profissionais da indústria de carnes no tratamento dado aos animais. De forma pragmática, isso seria verdadeiramente significativo se a teoria do direito dos animais alcançasse um patamar para além da moralização, com consequente positivação dos direitos dos animais.

5.3 Limitações e recomendações para futuras pesquisas

Objetivamente, a construção desta tese abrange uma complexidade temática que pode fundamentar uma agenda de pesquisa no escopo do equilíbrio dos sistemas de marketing e na moralidade do produto de origem animal e, ainda, é possível orientar futuras pesquisas sobre a lógica dominante de serviços, a performance alimentar e os aspectos morais que incidem nas práticas de consumo. Ademais, diferentes contextos empíricos viabilizam novas posições em termos de consideração moral dos animais no sistema de marketing alimentar.

Como limitações pertinentes à construção desta tese, optamos por realizar uma construção teórica que analisasse o uso de animais como base material de uma performance. Nesse desígnio, nos restringimos a analisar o sistema de marketing alimentar e suas manifestações em termos de indústria e consumo de carnes. Além disso, a discussão do conceito de equilíbrio nos sistemas de marketing pode incluir outras abordagens teóricas que superem as limitações da teoria da justiça, da teoria dos *stakeholders* e da teoria das externalidades.

Já para a construção empírica da proposição 3, a principal limitação se deu pela restrição de profissionais aptos a relatar um conhecimento de mercado acerca dos produtos substitutos da carne. Esse problema foi decorrente da falta de profissionais com esse conhecimento técnico no estado da Paraíba. Salientamos, ainda, que a construção empírica desta tese retrata o contexto sociocultural acerca da indústria de carnes, de forma que, devido à vocação da localidade, algumas especificidades podem ter influenciado os entrevistados e sua percepção acerca da pesquisa.

De maneira geral, as limitações empíricas desta tese se devem à abordagem ilustrativa e exploratória, já que a análise da moralidade no sistema de marketing alimentar ainda é um tema pouco explorado na esfera de construção de macromarketing. Sendo assim, a primeira limitação diz respeito ao método, uma vez que a abordagem qualitativa pode ter influenciado a construção das evidências empíricas. Para o delineamento das proposições 1 e 2, os entrevistados foram indicados e abordados através da carta de apresentação da pesquisa, o que pode ter gerado um distanciamento inicial da temática pela complexidade do objeto de estudo da tese, além de que o consumo de carnes é um elemento de forte influência cultural, principalmente no Nordeste brasileiro.

REFERÊNCIAS

A CARNE É FRACA. Direção: Denise Gonçalves. [S.I]. **Instituto Nina Rosa**, 2004. DVD (54 min).

AALTOLA, E. Animal ethics and interest conflicts. **Ethics & the Environment**, v. 10, n. 1, p. 19-48, 2005.

ABIEC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS EXPORTADORAS DE CARNES. **Pecuária brasileira**. Disponível em: <http://www.abiec.com.br/estatisticaspais.asp>. Acesso em: 02/02/2014.

ABBAGNANO, N. **Dicionário de Filosofia**. Martins Fontes. São Paulo: 2007.

ALDERSON, W. Scope and place of wholesaling in the United States. **Journal of Marketing**, v. XIV, n. 2, p. 145-155, 1949.

ALLEN, C.; BEKOFF, M. Animal minds, cognitive ethology, and ethics. **The Journal of Ethics**, v. 11, p. 299-317, 2007.

ARISTÓTELES. **A política**. Editora da Universidade de Brasília. Brasília: 1985.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROTEÍNA ANIMAL. **Estatísticas**. Disponível em: <http://www.ubabef.com.br/estatisticas/frango>. Acesso em: 02/02/2014.

BAGOZZI, R. Marketing as an organized behavioral system of exchange. **Journal of Marketing**, p. 77-81, 1974.

BAGOZZI, R. Social exchange in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.3, n.4, p. 314-327, 1975.

BAGOZZI, R. Marketing as exchange. **Journal of Marketing**, v. 39, p. 32-39, 1975.

BAKKER, E.; DAGEVOS, H. Reducing meat consumption in today's consumer society: questioning in the citizen-consumer gap. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 25, p. 877-894, 2012.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

BARNETT C. CLOKE,; P. CLARKE, N.; MALPASS, A. Consuming ethics: articulating the subjects and spaces of ethical consumption. **Antipode**, v.37, n.1, p. 23–45, 2005.

BARR, S I.; RIDEOUT, C A. Nutritional considerations for vegetarian athletes. **Nutrition**, v. 20, p. 696-703, 2004.

BARTELS, R. Influences on the development of marketing thought, 1900-1923. **Journal of Marketing**, v. XVI, n. 1, p. 1-17, 1951.

BARTELS, R. The general theory of marketing. **Journal of Marketing**, v. 32, p. 29-33, 1968.

BARTELS, R. The identity crisis in marketing. **Journal of Economics and Business**, v. 27, p. 140-143, 1974.

BARTELS, R.; JENKINS, R L. Macromarketing: What is it? How should it be managed and taught? **Journal of Marketing** (pre-1986), v. 41, p. 17-20, 1977

BARTELS, R. **The history of marketing thought**. 3rd edition. Columbus, OH: Publishing Horizons, 1988.

BECVAROVA, V. Agribusiness – a scope as well as an opportunity for contemporary agriculture. **Agricultural Economics**, v. 51, n. 7, p. 285-292, 2005.

BENNETT, R. M. People's willingness to pay for farm animal welfare. **Animal Welfare**, v.5, p. 3-11, 1996.

BERMUDEZ, J L. Thinking without words: an overview for animal ethics. **The journal of Ethics**, v. 11, p.319-335, 2007.

BEVERLAND, M B. Sustainable eating: mainstreaming plant-based diets in developed economies. **Journal of Macromarketing**, v. 34, n. 3, p. 369-382, 2014.

BISWAS, T. Distributive justice and allocation by the market: on the characterisation of a fair market economy. **Mathematical Social Sciences**, vol. 14, p. 225-237, 1987.

BORDEN, N. H. The concept of the marketing mix. **Journal of advertising research**, v. 4, n. 2, p. 2-7, 1964.

BOYCE, C.; NEALE, P. **Conducting in-depth interviews: A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input**. Watertown, MA: Pathfinder International, 2006.

BEARDSWORTH, A.; KEIL, T. **Sociology on the menu**: an invitation to the study of food and society. New York: Routledge, 1997.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Organização de Alexandre de Moraes. 16.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

BROOM, D. M. Animal welfare: an aspect of care, sustainability, and food quality required by the public. **Journal of Veterinary Medical Education**, v. 37, n. 1, p. 83-88, 2010.

BRUNNER, G. C. The Marketing mix: time for reconceptualization. **Journal of Marketing Education**, v. 11, p. 72-77, 1989.

BURGHARDT, G M. Ethics and animal consciousness: how rubber the ethical ruler? **Journal of Social Issues**, v. 65, n. 3, p. 499-521, 2009.

CALLICOTT, J B. The conceptual foundations of the land ethic. In: KELLER, D R. **Environmental ethics: the big questions**. United Kingdom: Wiley-Blackwell, 2010.

CARLSSON-KANYAMA, A; GONZÁLEZ, A. D. Potential contributions of food consumption patterns to climate change. **The American Journal of Clinical Nutrition**, v. 89, n. 5, p. 1704S-1709S, 2009.

CAVALIERI, P. The animal debate: a reexamination. In: SINGER, P. **In defense of animals: the second wave**. Oxford: Blackwell Publishing, 2006.

CHAPPELLS, H. SHOVE, E. Debating the future of comfort: environmental sustainability, energy consumption and the indoor environment. **Building Research and Information**, v. 33, n. 1, p. 32-40, 2005.

COSTA, F. J. **Marketing e sociedade** – uma visão disciplinar. Mimeografado, 2010.

CONSTANIDINES, E. The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 22, p. 407-438, 2006.

COPELAND, M T. Relation of consumers' buying habits to marketing methods. **Harvard Business Review**, v. 1, n. 3, p. 282-289, 1923.

COX, A. Power, value and supply chain management. **International Journal on Supply Chain Management**, v. 4, n. 4, p. 167-175, 1999.

CRAIG, W J. Nutrition concerns and health effects of vegetarian diets. **Nutritional in Clinical Practice**, v. 25, n. 6, p. 613-620, 2010.

CROPAZANO, R.; MITCHELL, M S. Social exchange theory: an interdisciplinary review. **Journal of Management**, v. 31, n. 6, p. 874-900, 2005.

DAWKINS, M S. The scientific basis for assessing suffering in animals. In: SINGER, P. **In Defense of Animals: the second wave**. Oxford: Blackwell Publishing, 2006.

DEGRAZIA, D. Moral vegetarianism from a very broad basis. **Journal of Moral Philosophy**, v. 26, p.143-165, 2009.

DESCARTES, R. Nonhumans as machines. In: KELLER, D R. **Environmental ethics: the big questions**. United Kingdom: Wiley-Blackwell, 2010.

DIAMOND, C. Eating meat and eating people. In: SUSTEIN, C R.; NUSSBAUM, M C. **Animal rights**: current debates and new directions. Oxford: Oxford University Press, 2004.

DOMBROWSKI, D. A very brief history of philosophical vegetarianism and its influence. In: SAPONTZIS, S F. **Food for thought**: the debate over eating meat. Prometheus Books: New York, 2004.

EDWARDS, M R.; SHULTZ II, C J. Reframing agribusiness: moving from farm to market centric. **Journal of Agribusiness**, v. 23, n. 1, p. 57-73, 2005.

EICHNER, T.; PETHIG, R. Efficient nonanthropocentric nature protection. **Social Choice and Welfare**, vol. 26, p. 47-74, 2006.

EMERSON, R M. Social exchange theory. **Annual Review of Sociology**, v. 2, p. 335-362, 1976.

FERRÉ, F. Persons in nature: toward an applicable and unified environmental ethics. In: KELLER, D R. **Environmental ethics**: the big questions. United Kingdom: Wiley-Blackwell, 2010.

FERRELL, O. C.; FERRELL, M. Is all social exchange marketing? **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 5, n. 4, p. 307-314, 1977.

FIDDES, N. Social aspects of meat eating. **Proceedings of the Nutrition Society**, v.53, p. 271-280, 1994.

FINDLAY, R. International distributive justice: a trade theoretic approach. **Journal of International Economics**, v. 13, p 1-14, 1982.

FISK, R P.; BROWN, S W.; BITNER, M J. Tracking the evolution of the services marketing literature. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 1, p. 61-103, 1993.

FOLINAS, D.; AIDONIS, D.; TRIANTAFILLOU, D.; MALINDRETOS, G. Exploring the green food supply chain with lean thinking techniques. **Procedia Technology**, v. 8, p. 416-424, 2013.

FORSÉ, M.; PARODI, M. Distributive justice: an ordering of priorities. A comparative analysis of European opinions. **International Review of Sociology**, v. 19, n. 2, p. 205-225, 2009.

FOX, W. Developing a general ethics (with particular reference to the built, or human-constructed, environment). In: KELLER, D R. **Environmental ethics**: the big questions. United Kingdom: Wiley-Blackwell, 2010.

FOX, N. WARD, K. Health, ethics and environment: a qualitative study of vegetarian motivations. **Appetite**, v. 50, p. 422-429, 2008.

FRAME, B. NEWTON, B. Promoting sustainability through social marketing: examples from New Zealand. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, n. 6, p. 571-581, 2007.

FRASER, D. A 'practical' ethic for animals. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 25, n. 5, p. 721-746, 2012.

FREY, R G. Interests and rights. **Journal of Medical Ethics**, v. 7, p. 95-102, 1981.

FRITZ, M.; HAUSEN, T. Eletronic supply network coordination in agrifood networks barriers, potentials, and path dependencies. **International Journal of production Economics**, v. 121, n. 2, p. 441-453, 2009.

FRITZ, M; SCHIEFER, G. Food chain management for sustainable food system development: a European research agenda. **Agribusiness**, v. 24, n. 4, p. 440-452, 2008.

FRY, M. L.; POLONSKY, M. J. Examining the unintended consequences of marketing. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 11, p. 1303-1306, Nov 2004.

GOI, C. L. A review of marketing mix: 4Ps or more? **International Journal of Marketing Studies**, v. 1, n. 1, p. P2, 2009.

GRANDA, A. **Produtor considera positivo cenário para o agronegócio brasileiro, apesar de problemas localizados.** AGÊNCIA BRASIL, 2013. Disponível em: <http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2013-01-13/produtor-considera-positivo-cenario-para-agronegocio-brasileiro-apesar-de-problemas-localizados>. Acessado em: 01/02/2013.

GRONROOS, C. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. **Marketing Decision**, v. 32, n. 2, p. 4-20, 1994.

GUILLARD, V.; ROUX, D. Macromarketing issues on the sidewalk: how gleaners and disposers (re)create a sustainable economy. **Journal of Macromarketing**, v. 34, n. 291, 2014.

GUMMESSON, E.; LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. Transitioning from service management to service-dominant logic: observations and recommendations. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 2, n. 1, p. 8-22, 2010.

HARVARD MEDICAL SCHOOL. **Harvard Women's Health Watch**, v. 21, n. 9, 2014.

HAUGHT, P. Hume's knave and nonanthropocentric virtues. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 23, n. 1-2, p. 129-143, 2010.

HEEGER, R.; BROM, F. W. A. Intrinsic value and direct duties: From animal ethics towards environmental ethics? **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 14, n. 2, p. 241-252, 2001.

HOLT, D. B. Constructing sustainable consumption from ethical values to the cultural transformation of unsustainable markets. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 644, n. 1, p. 236-255, 2012.

HOPKINS, P. D.; DACEY, A. Vegetarian meat: could technology save animals and satisfy meat eaters? **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 21, n. 6, p. 579-596, 2008.

HUNT, S. D. The nature and scope of marketing. **Journal of Marketing**, v. 40, p. 17-28, July 1976.

HUNT, S. D.; BURNETT J. J. The macromarketing/micromarketing dichotomy: a taxonomical model. **Journal of Marketing** (pre-1986), v.46, p. 11-26, 1982.

HUNT, S. D. General theories and the fundamental explanada of marketing. **Journal of marketing**, v. 47, p. 9-17, 1983.

HUNT, S. D.; VITTEL, S. J. The general theory of marketing ethics: a revision of three questions. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 2, p. 143-153, 2006.

HUNT, S. D. Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 1, p. 7-20, 2011.

HYMAN, M. R. Revisiting the structural framework for marketing management. **Journal of Business Research**, v. 57, p. 923-932, 2004.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo agropecuário**. Banco de dados agregados, 2013. Disponível em: <http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/pecua/>. Acesso em: 01/02/2014.

IRVIN, S. Capacities, context and the moral status of animals. **Journal of Applied Philosophy**, v. 21, n. 1, p. 61-76, 2004.

KALOXYLOS, A.; WOLFERT, J.; VERWAART, T.; TEROL, C. M.; BREWSTER, C.; ROBBEMOND, R.; SUNDMAKER, H. The use of future internet technologies in the agriculture and food sectors: integrating supply chain. **Procedia Technology**, v. 8, p. 51-60, 2013.

KELLER, D. R. **Environmental ethics: the big questions**. United Kingdom: Wiley-Blackwell, 2010.

KENT, R. A. Faith in four Ps: an alternative. **Journal of marketing management**, v. 2, n. 2, p. 145-154, 1986.

KHOO, S. M. Re-interpreting the citizen consumer: Alternative consumer activism and the rights to health and development. **Social Science & Medicine**, v. 74, n. 1, p. 14-19, 2012.

KILBOURNE, W.; MCDONAGH, P.; PROTHERO, A. Sustainable consumption and the quality of life: a macromarketing challenge to the dominant social paradigm. **Journal of Macromarketing**, v. 17, n. 1, p. 4-24, 1997.

KLEIN, T A. Assessing distributive justice in marketing: a benefit-cost approach. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 1, p. 33-43, 2008.

KOTLER, P.; LEVY, S J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 88, p. 10-15, 1969.

KOTLER, P. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 36, p. 46-54, 1972.

KOTLER, P. **Marketing management: analysis, planning, and control**. Prentice Hall, 1984.

KRYSTALLIS, A.; GRUNERT, K G.; BARCELLOS, M D.; PERREA, T.; VERBEKE, W. Consumer attitudes towards sustainability aspects of food production. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 3/4, p. 334-372, 2012.

LACZNIAK, E.; MURPHY, P. Distributive justice: pressing questions, emerging directions, and the promise of rawlsian analysis. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 1, 2008.

LAPESUI – laboratório de pesquisas econômicas em suinocultura. **Produção de suínos deve ficar estável em 2014, prevê Abipecs**. Disponível em: http://www.lapesui.com.br/web/index.php?pag=noticia&id_noticia=2030. Acesso em: 02/02/2014.

LAYTON, R. A.; GROSSBART, S. Macromarketing: past, present, and possible Future. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 2, p.193-213, 2006.

LAYTON, R. Marketing systems - a core macromarketing concept. **Journal of Macromarketing**, v. 27, n. 3, p. 227-242, 2007.

LAYTON, R. Towards a theory of marketing systems. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 1/2, p. 259-276, 2011.

LEA, E J.; CRAWFORD, D.; WORSLEY, A. Public views of the benefits and barriers to the consumption of plant-based diet. **European Journal of Clinical Nutrition**, v. 60, p. 826-837, 2006.

LEA, E J.; CRAWFORD, D.; WORSLEY, A. Consumer' readiness to eat a plant-based diet. **European Journal of Clinical Nutrition**, v. 60, n.3, p. 342-351, 2006.

LECKY, W. E. H. **History of European morals from Augustus to Charlemagne**. London: ninth edition, v. 1, 1913.

LEHMAN, R J.; REICHE, R.; SCHIEFER, G. Future internet and agri-food sector: state-of-the-art in the literature and research. **Computers and Electronics in Agriculture**, v. 89, p. 158-174, 2012.

LEKAN, T. Integrating justice and care in animal ethics. **Journal of Applied Philosophy**, v. 21, n. 2, 2004.

LEOPOLD, A. The land ethic. In: KELLER, D. R. **Environmental ethics: the big questions**. United Kingdom: Wiley-Blackwell, 2010.

LOCKE, J. Nature as economic resources. In: KELLER, D. R. **Environmental ethics: the big questions**. United Kingdom: Wiley-Blackwell, 2010.

LOVELOCK, C H. Classifying services to gain strategic marketing insights. **Journal of Marketing**, v. 47, p. 9-20, 1983.

LOVETT, B J.; JORDAN, A H. Levels of moralisation: a new conception of moral sensitivity. **Jornal of Moral Education**, v. 39, n. 2, p. 175-189, 2010.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. Service-dominant logic as a foundation for building a general theory. In: LUSCH, R. F.; L. VARGO, S. L. (eds.). **The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions**. Armonk, NY: ME Sharpe, 2006.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L.; MALTER, A. J. Marketing as service-exchange: taking a leadership role in global marketing management. **Organizational Dynamics**, v. 35, n. 3, p. 264-278, 2006.

MARKETLINE. Marketline industry profile: Global meat, fish & poultry. **An nforma Business**, February, 2013.

MATHENY, G. Utilitarianism and animals. In: SINGER, P. **In defense of animals: the second wave**. Oxford: Blackwell Publishing, 2006.

MERRIAM, S. **Qualitative research: A guide to design and implementation**. São Francisco, CA: Jossey-Bass, 2009.

MIELE, M. BOCK, B. Competing Discourses of Farm Animal Welfare and Agri-food restructuring. **International Journal of Sociology of Agriculture and Food**, v.15, n. 3, p. 1-7, 2007.

MIELE, M.; EVANS, A. When food become animals: Ruminations on ethic and responsibility in care-full practices of consumption. **Ethics, Place and Enviroment**, v. 13, n. 2, p. 171-190, 2010.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Projeções do agronegócio do Brasil 2012/2013 a 2022/23 – projeções de longo prazo**. Brasília: Distrito federal, 2013.

MINISTÉRIO DA PESCA E AQUICULTURA. **Boletim estatístico da pesca e aquicultura**. Coordenação Geral de Monitoramento e Informações Pesqueiras – CGMIP. Brasília: 2011.

MÖLLER, K. Comment on: the marketing mix revisited: towards the 21st century marketing by E. Constantinides. **Journal of Marketing Management**, v. 22, p. 439-450, 2006.

MURPHY, P. E.; ENIS, B. N. Classifying products strategically. **Journal of Marketing**, v. 50, p. 24-42, 1986.

MUSSCHENGA, A. W. Naturalness: beyond animal welfare. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 15, n. 2, p. 171-186, 2002.

NAM, K. C.; JO, C.; LEE, M. Meat products and consumption culture in East. **Meat Science**, v. 86, n. 1, p. 95-102, 2010.

NASON, R. W. The social consequences of marketing: macromarketing and public policy. **Journal of Public Policy and Marketing**, v.8, 242-251, 1989.

NORD, W. Adam Smith and contemporary social exchange theory. **The American Journal of Economics and Sociology**, v.32, n. 4, p. 421-436, 1973.

O'NEIL, J. The varieties of intrinsic value. In: KELLER, D R. **Environmental ethics: the big questions**. United Kingdom: Wiley-Blackwell, 2010.

PAARLBERG, R. **Food politics: what everyone needs to know**. Oxford: Oxford University Press, 2010.

PATTERSON, P. G.; CICIC, M. A. typology of service firms in international markets: an empirical investigation. **Journal of International Marketing**, v. 3, n. 4, p. 57-83, 1995.

PELLETIER, N. Environmental sustainability as the first principle of distributive justice: Towards an ecological communitarian normative foundation for ecological economics. **Ecological Economics**, v. 69, n. 10, p. 1887-1894, 2010.

PHILIPS, F. Vegetarian nutrition. **British Nutrition Foundation: Nutrition Bulletin**, v. 30, p. 132-167, 2005.

PLUHAR, E. B. Meat and morality: Alternatives to factory farming. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 23, n. 5, p. 455-468, 2010.

RACHELS, J. The basic argument for vegetarianism. In: SAPONTZIS, S. F. **Food for thought: the debate over eating meat**. New York: Prometheus Books, 2004.

RAPHAELY, T.; MARINOVA, D. Flexitarianism; decarbonising through flexible vegetarianism. **Renewable Energy**, v. 67, p. 90-96, 2014.

RAVENFOX, D. Prisoned chickens, poisoned eggs: an inside look at the modern poultry industry. **Journal for Critical Animal Studies**, v. VIII, n. 1/2, 2010.

REGAN, T. The case for animal rights. In: SINGER, P. **In defense of animals**. New York: Blackwell, 1985.

REGAN, T. Animals as subjects-of-a-life. In: KELLER, D. R. **Environmental ethics: the big questions**. United Kingdom: Wiley-Blackwell, 2010.

ROLLIN, B E. Animal pain: what it is and why it matters? **Journal of Ethics** v. 15, n. 4, p. 425-437, 2011.

ROLSTON III, H. Value in nature and the nature of value. In: KELLER, D R. **Environmental ethics: the big questions**. United Kingdom: Wiley-Blackwell, 2010.

RUBY, M. B. Vegetarianism. A blossoming field of study. **Appetite**, v. 58, n. 1, p. 141-150, 2012.

SAHAKIAN, M.; WILHITE, H. Marketing practice theory practicable: towards more sustainable forms of consumption. **Journal of Consumer Culture**, v.14, n. 25, p. 25-44, 2014.

SAPONTZIS, S F. **Morals, reason, and animals**. Philadelphia: Temple University Press, 1987.

SAREN, M.; TZOKAS, N. The nature of the product in Market relationships: a pluri-signified product concept. **Journal of Marketing Management**, v. 14, n. 5, p. 445-464, 1998.

SEIDERS, K.; BERRY, L. L. Service fairness: what it is and why it matters. The **Academy of Management Executive**, v. 12, n. 2, p. 8-20, 1998.

SHAPIRO, B. P. Rejuvenating the marketing mix. **Harvard Business Review**, v. 63, n. 5, p. 28-34, 1985.

SHAW, E. H.; JONES, D. G. B. A history of schools of marketing thought. **Marketing Theory**, v.5, n. 3, p. 239-281, 2005.

SHAW, E. H.; LAZER, W.; PIROG III, S. F. Wroe Alderson: father of modern marketing. **European Business Review**, v.19, n. 6, p. 440-451, 2007.

SHETH, J. N.; SETHIA, N. K.; SRINIVAS, S. Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. **Journal of the Academy Marketing Science**, v. 39, n. 1, p. 21-39, 2011.

SINGER, P. **Ética Prática**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

SINGER, P. **Libertação Animal**. São Paulo: Editora Lugano, 2004.

SINGER, P. **In defense of animals: the second wave**. Oxford: Blackwell Publishing, 2006.

SINGER, P.; MASON, J. **A ética da alimentação: como nossos hábitos alimentares influenciam o meio ambiente e o nosso bem estar**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2007.

SINGER, P. All animals are equal. In: KELLER, D R. **Environmental ethics: the big questions**. United Kingdom: Wiley-Blackwell, 2010.

SOLBAR, I. Pleasing the vegetarian. **Prepared Foods**. August, 2011.

SONKA, S. T.; HUDSON, M. A. Why agribusiness anyway? **Agribusiness**, v. 5, n. 4, p. 305-314, 1989.

SOPER, K. Re-thinking the 'good life': the citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism. **Journal of Consumer Culture**, v. 7, n. 2, p. 205-229, 2007.

SOPER, K. Alternative hedonism, cultural theory and the role of aesthetic revisioning. **Cultural Studies**, v. 22, n. 5, p. 567-587, 2008.

SOUZA, M. C. G. L. **Consumo sustentável de carne: um estudo exploratório da reação dos consumidores às informações sobre maus tratos com animais de produção**. 2011. 158 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

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.

SWANSON, J. C. Farm animal well-being and intensive production systems. **Journal of Animal Science**, v. 73, n. 9, p. 2744-2751, 1995.

SCHWARTZ, M S.; CARROLL, A B. Integrating and unifying competing and complementary frameworks: The search for a common core in the business and society field. **Business & Society**, 2007.

SWATLAND, H. J. Meat products and consumption culture in the West. **Meat Science**, v. 86, n. 1, p. 80-85, 2010.

SYLVAN, R. R. Is there a need for a new, an environmental, ethic? In: KELLER, D. R. **Environmental ethics: the big questions**. United Kingdom: Wiley-Blackwell, 2010.

TAYLOR, P. W. The ethic of respect of nature. In: KELLER, D. R. **Environmental ethics: the big questions**. United Kingdom: Wiley-Blackwell, 2010.

THOMAS, K. **O homem e o mundo natural: mudanças de atitude em relação às plantas e aos animais (1500-1800)**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2010.

THORGERSEN, J. Country differences in sustainable consumption: the case of organic food. **Journal of Macromarketing**, v. 30, n. 2, p. 171-185, 2010.

TOMÁS DE AQUINO. Humans as moral ends. In: KELLER, D. R. **Environmental ethics: the big questions**. United Kingdom: Wiley-Blackwell, 2010.

TSOLAKIS, N. K.; KERAMYDAS, C. A.; TOKA, A. K.; AIDONIS, D. A.; IAKOVOU, E. T. Agrifood supply chain management: a comprehensive hierarchical decision-making framework and critical taxonomy. **Biosystems Engineering**, p. 1-18, 2013.

VANDEVEER, D. Interspecific Justice and Intrinsic Value. **The Electronic Journal of Analytic Philosophy**, v. 3, n. 7, 1995.

VAREY, R. J. Marketing means and ends for a sustainable society: a welfare agenda for transformative change. **Journal of Macromarketing**, v. 32, n. 4, p. 424-433, 2012.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

VARGO, S. L.; MORGAN, F. W. Services in society and academic thought: a historical analysis. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 1, p. 42-53, 2005.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F.; MORGAN, F. W. Historical Perspectives on Service-Dominant Logic. be In: LUSCH, R. F.; L. VARGO, S. L. (eds.). **The service-dominant logic of marketing: dialog, debate, and directions**. Armonk, NY: ME Sharpe, 2006, p. 29-42.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Service-Dominant Logic: What it is, What it is not, What it might be In: LUSCH, R. F.; L. VARGO, S. L. (eds.). **The service-dominant logic of marketing: dialog, debate, and directions**. Armonk, NY: ME Sharpe, 2006, p. 43-56.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. From good to service(s): Divergences and convergences of logics. **Industrial Marketing Management**, v. 37, n. 3, p. 254-259, 2008.

VARGO, S. L. From Micro to Macro: Stakeholders and Institutions. **Journal of Macromarketing**, v. 31, n. 125, 2011.

VARGO, S. L. Market systems, stakeholders and value propositions: toward a service-dominant logic-based theory on the Market. **European Journal of Marketing**, v.45, n. 1/2, p. 217-222, 2011.

VASQUEZ, A S. *Ética*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993. p. 174

WARREN, M A. **Moral status**: obligations to persons and other living things. Oxford: Oxford University Press, 1997.

WATERSCHOOT, W. V.; BULTE, C. V. D. The 4P classification of the marketing mix revisited. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 83-93, 1992.

WHITE, L. Jr. The historical roots of our ecologic crisis. **Science, New Series**, v.155, n. 3767, p. 1203-1207, 1967.

WIER, M.; CHRISTOFFERSEN, L. B.; JENSEN, T. S.; PEDERSEN, O. G.; KEIDING, H.; MUNKSGAARD, J. Evaluating sustainability of household consumption – using DEA to assess environmental performance. **Economics Systems Research**, v. 17, n. 4, p. 425-447, 2005.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Macromarketing as a Pillar of Marketing Thought. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 2, p. 224-232, 2006.

WILLARD, B. The American story of meat: discursive influences on cultural eating practice. **Journal of Popular Culture**, v. 36, n. 1, p.105-118, 2002.

WINZAR, H. F. Product classifications and marketing strategy. **Journal of Marketing Management**, v. 8, n. 3, p. 259-268, 1992.

WISE, S M. Animal rights, one step at a time. In: SUSTEIN, C R. NUSSBAUM, M C. **Animal rights**: current debates and new directions. Oxford: Oxford University Press, 2004.

ZEITHMAL, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. Problems and strategies in services marketing. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 33-46, 1985.

APÊNDICE 1 – CARTA DE APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO
ORIENTADOR: FRANCISCO JOSÉ DA COSTA
ALUNA: STEPHANIE INGRID SOUZA BARBOZA**

CARTA DE APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

Prezado(a) Senhor(a),

Estamos desenvolvendo uma pesquisa sobre o consumo de carnes sob a perspectiva da ética aplicada ao sistema de marketing alimentar, sendo esta parte integrante do meu trabalho de tese no Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPB.

Pretendemos realizar o trabalho de campo com o objetivo de caracterizar e desenvolver uma análise sobre os aspectos éticos do consumo de carnes. Para isso, optamos por realizar entrevistas com diversos perfis de consumidores (pessoas que consomem carnes, vegetarianos e veganos) e com profissionais da área de saúde e da indústria alimentar (nutricionistas, pesquisadores da área de nutrição e engenheiros de alimentos).

Sendo assim, convido-o para participar como entrevistado desse processo, resguardando suas informações e depoimentos por meio de procedimentos que asseguram o anonimato. Conto com a sua valiosa contribuição acadêmica, agradecendo pela presteza e disponibilidade de colaboração.

Atenciosamente,

Stephanie Ingrid Souza Barboza

João Pessoa, 2014

APÊNDICE 2 – VALIDAÇÃO DO ROTEIRO DE ENTREVISTA

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO
ORIENTADOR: FRANCISCO JOSÉ DA COSTA
ALUNA: STEPHANIE INGRID SOUZA BARBOZA

VALIDAÇÃO DO ROTEIRO DE ENTREVISTA

Prezados,

Estou desenvolvendo uma pesquisa sobre o consumo de carnes sob a perspectiva da ética aplicada ao sistema de marketing alimentar, sendo esta parte integrante do meu trabalho de tese no Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPB.

Dito isso, pretendo realizar o trabalho empírico com vistas a construir (ou consolidar) um conjunto de proposições teóricas. Dessa forma, optamos por realizar entrevistas em profundidade com os sujeitos de pesquisa que compõem o sistema de marketing alimentar, no sentido de caracterizar e analisar os aspectos éticos que incidem sobre esse sistema de marketing. Para tanto, conto com a vossa experiência acadêmica para realizar a validação do nosso roteiro de entrevistas. A seguir, apresento os sujeitos de pesquisa e a proposição a que se destina sua entrevista.

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Proposição 1 - Debate sobre a dimensão hedônica do consumo de carnes: o consumidor cidadão (O consumo de carnes é hedonicamente injustificado). Para construir os argumentos dessa proposição, optamos por entrevistar os consumidores normais (são classificados como os que consomem carne) e os consumidores vegetarianos/veganos (sujeitos que não consomem carne).

Sujeitos de pesquisa 1 – Consumidores normais

Temas	Questões	Comentários
Questões éticas do consumidor	1. Em quais circunstâncias você consideraria a possibilidade de deixar de comer carne?	
Aspectos nutricionais do consumo	2. Quais os valores nutricionais que você acredita que a carne tem que outros alimentos não têm? 3. Considerando a possibilidade de existir um outro produto com mesmo valor nutricional, como você encara a possibilidade de deixar de comer carne?	
Aspectos hedônicos do consumo	4. Qual o prazer que você sente ao consumir a carne? 5. Considerando o sofrimento dos animais e a possibilidade de existir um outro produto	

	com mesmo sabor, como você encara a possibilidade de deixar de comer carne?	
--	---	--

Sujeito de pesquisa 2 – vegetarianos e veganos (sujeitos que não consomem carnes)

Temas	Questões	Comentários
Questões éticas do consumidor	1. O que desencadeou sua preocupação com o não consumo de carnes? 2. Como você se tornou vegetariano?	
Aspectos hedônicos do consumo	3. Considerando o sabor da carne, como você encara as ofertas para as pessoas que não comem carne? Os produtos substitutos são saborosos?	
Aspectos nutricionais	4. Considerando o valor nutricional da carne, como você encara as ofertas para as pessoas que não comem carne? Os produtos conseguem suprir suas carências nutricionais? Você toma alguma suplementação alimentar?	

Proposição 2 - Debate sobre a dimensão nutricional: alternativas de performance do produto (O consumo de carnes é nutricionalmente desnecessário). Para construir os argumentos dessa proposição, optamos por entrevistar os profissionais nutricionistas, também utilizando argumentos dos vegetarianos/veganos para evidenciar como tais sujeitos conseguem se manter nutridos e saudáveis sem o consumo de carnes.

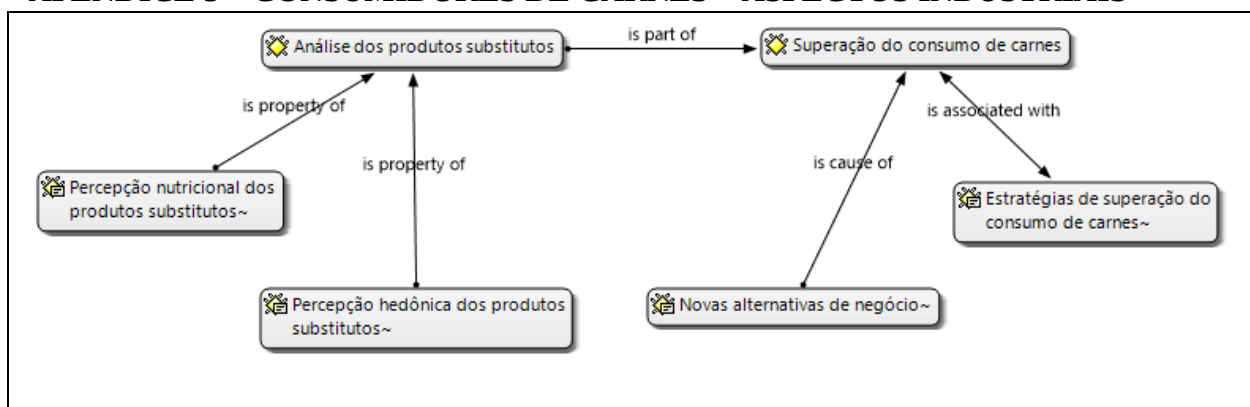
Sujeitos de pesquisa 3 – nutricionistas

Temas	Questões	Comentários
Debate sobre produto de origem animal	1. Qual o nível de importância da carne (bovina, suína e frango) na alimentação das pessoas?	
Aspectos industriais	2. Você acredita que os cientistas e as empresas sejam capazes de desenvolver alimentos que possam substituir a carne?	
Aspectos nutricionais do consumo	3. Considerando a possibilidade de existir um outro produto com mesmo valor nutricional, como você encara a possibilidade das pessoas deixarem de comer carne?	

Proposição 3 – Debate sobre a dimensão econômica: alternativas de sustentação econômica (As alternativas de produto que alcançam a consideração moral dos animais são restritas). Para esta proposição investigamos os indivíduos que compõem a indústria alimentar, no sentido de verificar possibilidades de alimentos que substituam a carne.

Sujeitos de pesquisa 4 – profissionais da indústria de carnes

Temas	Questões	Comentários
Aspectos industriais	1. Você acredita que os cientistas e as empresas são capazes de desenvolver alimentos que possam substituir a carne? 2. Você acredita ser possível que a indústria se adapte a uma mudança no mercado, uma adequação aos não consumidores de carnes?	

APÊNDICE 3 – CONSUMIDORES DE CARNES – ASPECTOS INDUSTRIAIS

APÊNDICE 4 – CONSUMIDORES DE CARNES – ASPECTOS NUTRICIONAIS