



Cultura de Consumo: Um Estudo do Consumo Vegano e Vegetariano em Curitiba¹

Gabrielle Rocha de SOUZA²
Diana Gualberto de MACEDO³

Centro Universitário Internacional Uninter, Curitiba-PR

RESUMO

Com o passar dos anos, o consumo começou a ser visto também como um processo sociocultural, passando a envolver diversas combinações de fatores: agentes sociais, ideológicos, estilo de vida, entre outros. Pensando na sociedade brasileira e sua cultura de consumo, o movimento vegano vem ganhando espaço e visibilidade nas mídias e na dieta brasileira baseando-se na dieta vegetariana que, por sua vez, também tem conquistado seu espaço. Tanto os veganos quanto os vegetarianos têm como o objetivo principal a exclusão de derivados animais em sua alimentação e principalmente por serem contra o sofrimento animal. É a partir desse estilo de vida, partindo do pressuposto que suas ideologias são muito parecidas, se não as mesmas, que a comunicação entre os estabelecimentos comerciais e o consumidor final deve ser pensada, já que o intuito é de uma maior identificação e aproximação com seu público alvo. O objetivo geral dessa pesquisa é justamente saber se essa comunicação entre empresas do ramo vegetariano e vegano é diferente. Constatando-se que ambas as formas de comunicação são semelhante por se adaptarem para os dois públicos, observando também que dentre suas formas de promoções mais comuns, além da divulgação pelas redes sociais, é a disponibilização de informação, criando com seus cliente uma relação mais sentimental através do seu nicho cultural.

PALAVRAS-CHAVE: Veganos; Vegetarianos; Cultura; Consumo.

Consumimos não só porque precisamos, mas também porque desejamos, e esses desejos e necessidades são formados baseados na nossa cultura, estilo de vida, status, poder monetário, ideologias, necessidades fisiológicas, entre outros. Segundo o sociólogo Don Slater (2002), a cultura do consumo seria o modo como as pessoas do ocidente reproduzem sua cultura por meio de expressões ligadas aos valores, instituições, relações de mercado. De acordo com The Vegan Society, sociedade fundada no Reino Unido no ano de 1944 em prol do veganismo, o veganismo é “um modo de vida que procura excluir, na medida do possível e do praticável, todas as formas de exploração e crueldade para com os animais, para alimentação, roupa ou qualquer outra finalidade.” (tradução nossa). Então, o veganismo — também chamado de movimento Vegan — é um movimento ético que luta pelos direitos dos animais,

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: gabrielle.2701@hotmail.com

³ Professora orientadora do trabalho. Mestre em Comunicação e práticas de consumo, email: diana.m@uninter.com



muito parecido com o vegetarianismo, que é apenas uma dieta alimentar, mas que também compartilha desta ideologia e que, por sua vez, pode excluir total ou parcialmente o consumo de derivados animais. Este trabalho se baseará na cultura de consumo vegana/vegetariana com foco na sua alimentação. O especialista em comportamento do consumidor Michael Solomon (2008) aborda o processo de motivação, dizendo que as pessoas nascem com necessidades indispensáveis que são chamadas de necessidades biogênicas (elementos como: água, abrigo, comida) e necessidades psicogênicas, que são necessidades adquiridas no meio cultural. Essas necessidades psicogênicas refletem o consumo de uma cultura podendo variar de local para local. E elas podem ser utilitárias (um benefício funcional ou tangível) ou hedônicas (necessidades de alegria, autoconfiança ou fantasia), que levam o consumidor a sair dos aspectos rotineiros, e a acreditar que um produto vai satisfazer suas necessidades e desejos atinjam suas expectativas.

A teoria da expectativa sugere que o comportamento é amplamente impulsionado por expectativas de atingir resultados desejáveis —incentivos positivos— invés de uma teoria interna. Escolhemos um produto, e, não o outro, porque esperamos que essa escolha tenha mais consequências positivas para nós. (SOLOMON, 2008, p.141).

Dessa maneira, no caso do consumo da dieta vegetariana, seus adeptos, buscam a expectativa de um melhor estilo de vida, baseando-se em seus conceitos e ideologias que é o não consumir produtos alimentícios de origem animal. Nesse caso, esse grupo faz uso da motivação e a consequência positiva dessa escolha é a ação em favor dos animais e em alguns casos da própria saúde. Um estudo feito em 2013 pela Universidade de Oxford, na Inglaterra, aponta que uma dieta vegana/vegetariana pode reduzir em até 32% o risco de doenças cardiovasculares e reduzir o índice de obesidade, comparada a dietas baseadas no consumo de carne animal. Uma dieta vegana/vegetariana é rica em grãos, cereais, vegetais, legumes, porém, precisam ser muito bem planejadas, monitoradas por um nutricionista. Partindo do pressuposto que tanto os vegetarianos quanto veganos são muito parecidos, o problema desta pesquisa: é: como é feita a comunicação dos estabelecimentos alimentícios veganos e vegetariano em Curitiba? E sendo assim, o objetivo geral é identificar como as empresas do ramo se comunicam com seus clientes, observando se há diferenças na comunicação entre os estabelecimentos veganos e vegetarianos, usando uma metodologia de pesquisa netnográfica para a busca de informações na comparação entre quatro estabelecimentos: Semente de Girassol e Mamba Vegan do segmento vegano e Empório Veg e Veg e



Capivara Vegetarian do segmento vegetariano. E como objetivo específico, este artigo irá analisar as diferenças nos discursos para os consumidores veganos e vegetarianos, observar as formas de promoção de cada um dos estabelecimentos acima e identificar quais são os motivos que levam os indivíduos, no caso, os consumidores veganos e vegetarianos, a esse consumo. Segundo pesquisas mais recentes divulgada no site do IBOPE (2012), 8% dos brasileiros em 2012 se considerava vegetariano, só em Curitiba a porcentagem é de 11% em relação a própria cidade e ao país, sendo a 6ª cidade que mais tem vegetarianos no Brasil. Já em relação aos veganos, esse número não é preciso, uma média de 11.100 mil brasileiros se consideram veganos, de acordo com o site Mapa Veg (2015). Mesmo assim vemos poucas pesquisas em relação aos vegetarianos/veganos no campo da publicidade. Contudo, veganos/vegetarianos construíram uma maneira de consumo bastante específica que necessita de produtos que atendam a essa demanda, para suprir as necessidades nutricionais e desejos particulares. A hipótese deste trabalho é que essa comunicação entre as empresas, e seu público alvo, não só supra as necessidades de consumo, mas também, abra esses mesmos locais (blogs, restaurantes e Facebook) para a discussão de ideias e esclarecimento de dúvidas de como funcionam as dietas, quais os riscos, e benefícios que esse estilo de vida traz, oferecendo bem mais que um produto, oferecendo informação. A outra hipótese é que tanto veganas quanto vegetarianas, referindo se a promoção, a comunicação com seus cliente é a mesma, embora elas sejam duas entidades diferentes, utilizam de uma ideologia ética compartilhada.

Cultura de consumo: Veganos X Vegetarianos

Podemos dizer que a cultura de consumo é um fenômeno de reprodução cultural, onde cada indivíduo ou seu grupo, reproduz suas práticas e valores sociais. Slater (2002) diz que todo o consumo é cultural. Ele fala também que, em primeiro lugar, todo o consumo irá envolver um significado. Em segundo, que esses desejos do consumo são gerados a partir de uma convivência sociocultural, aonde esses costumes são compartilhados com várias pessoas. E terceiro, o consumo específico, que são hábitos relacionados ao modo de vida de cada um. Esses hábitos do consumo só são possíveis porque reproduzimos a cultura e o modo social que estamos inseridos, onde a participação do indivíduo só é representada a partir da construção de significado dessas ações sociais.



Um argumento é que os seres humanos têm necessidades básicas, mas que elas assumem formas culturais diferentes em sociedades diferentes [...]. Outro consumo é "influenciado" pela cultura: por exemplo, indivíduos normalmente agem no sentido de satisfazer seus próprios desejos privados. Em ambos os casos, o consumo é um acréscimo à cultura. (SLATER, 2002, p. 132)

Dentre estas construções de significado e a ideologia, Marilena Chauí, uma socióloga brasileira, cita em seu livro como o termo ideologia foi citado pela primeira vez por Destutt de Tracy, filósofo francês da década de 1790, que fala sobre a teoria das faculdades sensíveis que é responsável pelas ideias de querer (vontade), julgar (razão), sentir (percepção) e recordar (memória), mas por outro lado, a teoria levantada por Augusto Comte, diz que a ideologia passa a significar o conjunto de ideias da época, onde a ideologia do indivíduo como fator social, também interfere nos valores e no consumo cultural, pois uma ideologia é, de forma mais simples, a construção social de ideias determinada por diversos fatores como, pelo nível econômico e pela formação social, formada sempre pela classe dominante. O professor de linguística, Luiz José Fiorin, diz que a ideologia é, partindo de uma formação social dominante, uma construção de ideias que explicam ou justificam a realidade social.

A esse conjunto de ideias, a essas representações que servem para justificar e explicar a ordem social, as condições de vida do homem e as relações que ele mantém com os outros homens é comumente chamada de ideologia. Como ela é elaborada a partir das formas fenomênicas da realidade, que ocultam a essência da ordem natural social, a ideologia é a "falsa consciência". (FIORIN, 2007, p. 28/29)

Ela acaba existindo por causa dos agentes sociais. Fiorin alerta sobre o termo de falsa consciência, e sugere que elas são formadas apenas pelas formas fenomênicas da realidade, sem levarem consideração as formas mais profundas de relações sociais. O psicólogo Abraham Maslow trabalha com o princípio da motivação com base nas necessidades humanas. De acordo com Kotler (2004), Maslow separa as necessidades humanas em uma hierarquia de importância, que é representada em forma de pirâmide, que iria da base (as necessidades fisiológicas) ao topo (necessidades de auto-realização) onde tentamos que satisfazer as necessidades pelo grau de importância. Esse conceito é muito parecido com o que Slater se baseia, porém essas necessidades que ele se refere, não passam crescentemente pela hierarquia criada por Maslow, isso faz com que o indivíduo haja de acordo com os próprios desejos, que as vezes sofrem as influências culturais, sem necessariamente se importar com a sequência que essas necessidades vem sendo supridas. Slater também fala que a cultura não é um desejo frívolo das civilizações "a cultura não 'influencia' o consumo, nem dá formas

específicas a uma necessidade básica, e sim que a cultura constitui as necessidades, os objetos e práticas que se compõe o consumo” (2002, p.132). E no que se refere à autoimagem do consumidor e a influência que os grupos sociais tem nesse consumo, esse indivíduo confirmaria não apenas para si, mas para a sociedade suas ideologias culturais. Featherstone (1995) diz, por exemplo, que acredita na autoexpressão do indivíduo como consumidor da sua própria imagem, se expressando pelas linhas de consumo, baseando-se no que consome e como consome. Podemos dizer, nesse caso, que a dieta vegetariana não seria apenas uma forma de nutrir o corpo, mas refletiria na própria imagem, sendo uma forma de se autoprojetar-se como um determinado ser consumidor. Featherstone diz que criamos vínculos pessoais com os objetos que consumimos e que depositamos uma espécie de esperança nesse produto, que a partir de seu uso nos tornemos parte de algo. O veganismo, que é um dos objetos deste estudo, é um movimento ético social, que luta pelos direitos dos animais. Os veganos (pessoas que aderem ao movimento) lutam contra a exploração animal, fazendo o boicote a empresas que utilizam dos animais como meio de se tirar vantagem economicamente, abolindo o consumo, tanto de carnes, ovos e laticínios, quanto de peças de vestuário que sejam de origem animal (como, lã, seda, couro, plumas, penas e etc), cosméticos, produtos de limpeza e higiene testados em animais, buscando uma igualdade de convivência entre o ser humano e o ser animal, em uma relação de respeito. Estes conceitos são divididos com com uma instituição bastante parecida, porém mais antiga que é o vegetarianismo. O vegetarianismo é uma dieta alimentar que consiste em formar uma alimentação baseada no consumo de grãos, legumes, verduras, frutas com ou sem a adição de leite e ovos, que é dividido em quatro principais dietas mostradas na figura a seguir:

Figura 1: Tipos de dieta vegetariana

Nome da dieta	Utiliza carne animal	Utiliza leite/laticínios	Utiliza ovos
Ovolactovegetarianismo	NÃO	SIM	SIM
Lactovegetarianismo	NÃO	SIM	NÃO
Ovovegetarianismo	NÃO	NÃO	SIM
Vegetarianismo estrito	NÃO	NÃO	NÃO

Fonte: Adaptado de SVB - Sociedade Vegetariana Brasileira (2015)



Estas dietas prezam pela vida animal, ética, humana (em questões de saúde) meio ambiente, entre outras segundo a SVB (Sociedade Vegetariana Brasileira), que é a entidade mais antiga no Brasil em prol ao vegetarianismo desde 2003.

Chauí, diz que “Os homens, [...] se distinguem dos animais não porque tenham consciência, mas porque produzem as condições de sua própria existência material e espiritual.” (1980, p. 24).

Comunicação dos estabelecimentos.

Para a primeira fase dessa análise, foi feita uma decupagem através de uma pesquisa qualitativa, das postagens na fanpage do Facebook de cada empresa do mês de outubro, e selecionado as postagens em quatro tipos: produto (onde a empresa falava das promoções do dia e novidades), eventos (promovidos pela própria empresa ou não), mensagens (avisos sobre funcionamentos, ou mensagens do ativismo da empresa), e notícias (reportagens). Para a segunda parte da pesquisa, foi entrado em contato com a empresa Semente de Girassol e agendado uma entrevista aonde o funcionário foi responsável pelas respostas de um questionário que foi base desta análise. E através do uso de pesquisa documental, foram extraídas as informações sobre as demais empresas para a conclusão desta análise.

Para dar continuidade a essa pesquisa, as empresas foram subdivididas em dois grupos: o segmento vegetariano e o segmento vegano. Embora as classificadas como vegetariana também atendam o público vegano e vice e versa, a segmentação é importante para uma melhor compreensão da análise como base para se encontrar o objetivo geral.

O Capivara Vegetarian, foi inaugurado em 2015, abre de segunda a domingo do 12:00 às 23:00 horas. Ela aposta em uma culinária diferente, com sucos verdes, falafel, sanduíches, chocolate quente (com leite de amendoim). É uma lanchonete vegetariana pequena. Tudo nela foi planejado, desde o local, aonde foi feita uma pesquisa de mercado com estabelecimentos semelhantes nas proximidades, até uma pesquisa com o público para verificar o nível de interesse no segmento. Oferecendo como valores uma refeição saudável através da proteção aos animais, o Capivara preza pelo meio ambiente. O foco da comunicação está nas redes sociais. O Facebook, é o principal meio de comunicação, estão sempre promovendo interações e debates sobre vários assuntos, sobretudo, sobre sustentabilidade e estilos de vida alternativos. Um dos



assuntos é o modo de vida sustentável, como por exemplo, uma das promoções do local é que se o cliente vier de bicicleta, ganha 10% de desconto.

Figura 2: Postagem e curtidas



Fonte: Fanpage Capivara vegetarian (2015)

A imagem acima mostra um evento promovido pelo Capivara no dia 15 de outubro, aonde em parceria com a Green Drinks, que é uma associação que promove debates sobre sustentabilidade, aonde o tema da noite seria o cicloativismo. Essa imagem se encaixa no item de “Evento” desta pesquisa. O Capivara tem como um dos valores empresariais promover o bem estar social, e uma das promoções locais é inclusive a inclusão da bicicleta no dia a dia e o incentivo de usá-la como meio de transporte alternativo na cidade. Isso reflete os conceitos dos vegetarianos (e da empresa) na preocupação com o meio ambiente se mostrando para seus clientes condescendentes com as ideologias deles e ainda agregando a um benefício pessoal, aonde ela ganharia um desconto no consumo da loja e participaria de um debate informal sobre assuntos sociais.

Com outro foco e há mais tempo, o Empório Veg Veg desde 2013, é um empório vegetariano que conta com várias opções de produtos naturais, orgânicos, congelados á secos, e alguns sem lactose e sem glúten, e alguns para a consumação imediata como opções de coxinhas vegan, que é um dos grandes atrativos do local e milk-shakes veganos (sem lactose, açúcar orgânico e leite de soja), tem como objetivo mostrar que você pode comer de tudo sendo vegetariano. As donas Tatielle e Carol contam que a ideia era trabalhar com mais do que apenas produtos, mas com ideias e

informações que ajudassem no dia a dia das pessoas, então a Veg Veg começou pequena e cresceu bastante, em dois anos são organizadores de eventos de médio porte (como o mais recente, Dia do Vegano em 31/10/2015). Conta também com uma loja online, aonde os clientes podem comprar os produtos dando a comodidade dos clientes comprarem em casa e de ampliar os seu atendimento e o alcance de seus clientes. São as próprias donas que produzem todo o conteúdo que vai tanto para a fanpage, quanto para o site, que é uma mistura de promoção da página com o ativismo ao vegetarianismo.

Figura 3: Post de matéria sobre o vegetarianismo.



Fonte: Fanpage Empório Veg Veg (2015)

O post em questão é sobre uma matéria que foi publicada no jornal Gazeta do Povo, local falando do crescimento de vegetarianos no país. Essa post se refere ao item de “Notícia” dessa pesquisa. Além do Veg Veg, outros estabelecimentos da cidade foram citados, porém o foco da postagem não é uma promoção do próprio local e sim do crescimento de adeptos ao movimento. O que gerou o maior número de curtidas do mês de outubro, mostrando que o público se identifica com a mensagem, como citado por Slater aonde a cultura constitui as práticas e as formas de consumo, aonde em primeiro lugar o consumo parte de um significado, seja ele de uma necessidade

biogênica ou psicogênica, sendo que nesse caso, a biogênica interfere diretamente na psicogênica, pois o alimento é considerado uma necessidade básica. O Veg Veg explora mais o uso das redes sociais. Além da fanpage, a Veg Veg tem um site com várias postagens sobre a loja, contendo receitas, dicas, reportagens e a loja online

Não muito diferente do Veg Veg e do Capivara Vegetarian, o recém inaugurado Mamba Vegan também é uma novidade do mercado. Inaugurada em fevereiro de 2015, o Mamba é uma hamburgueria vegana que se destaca por sua culinária criativa, pois possui várias opções de combinações de hambúrgueres. Ela possui a página no Facebook, aonde acontece a maior parte das interações com o público, e um perfil no Instagram aonde compartilham as fotos das novidades que estão saindo na hora e o que os clientes estão divulgando na rede.

Figura 4: Foto de produto Mamba Vegan



Fonte: Fanpage Mamba Vegan (2015)

Catalogada como “Produto”, na imagem vemos o grande sucesso da casa chamado “Laika”, que é um hambúrguer feito com cebola caramelizada, pasta de pimentão, tomate e cheddar, disponível em três versões de hambúrguer (feijão com tofu, batata com ervilha e beterraba com grão de bico). O Mamba além do Facebook também tem uma conta no Instagram que posta os pedidos que estão saindo na hora.

Vemos nesse exemplo a promoção por meio do interesse, onde o chamativo não é a ideologia, mas sim mostrar para quem não é vegano/ vegetariano, ou para os que são, que a comida também é gostosa e saborosa para qualquer público.

Assim como o Semente de Girassol, o Anderson (dono do local), ainda é sócio do Balarama, que é o primeiro restaurante vegano de Curitiba, porém no Balarama o

foco é outro, como lá eles oferecem a típica comida indiana, no qual os veganos e vegetarianos se aproveitavam da oportunidade, mas ele sentiu a necessidade de abrir um espaço especificamente dedicado a essa cultura que estava começando a ganhar força em Curitiba, abrindo o Semente de Girassol, localizado na Treze de Maio, bem no centro de Curitiba. Eles disponibilizam marcas e produtos na loja, além da venda de livros e DVDs sobre o assunto, justamente para quem não conhece ter acesso a informação. Tudo que a loja oferece é 100% natural e feito por eles, tudo sem lactose, sem glúten ou ovos. O Semente de Girassol oferece aos clientes uma variedade de sanduíches, pizzas, sorvetes, sucos, bolos, tortas, chocolates tudo feito no local.

Figura 5: Post fanpage Semente de Girassol



Fonte: Fonte: Fanpage Semente de Girassol (2015).

O objetivo do Semente é promover a liberdade do animal, produzindo repeito com o mesmo além de uma consciência ética. E em favor á saúde das pessoas, promovendo qualidade de vida e uma alimentação saudável e com qualidade. Na imagem acima, vemos a publicação (catalogada como “Mensagem”) de uma campanha em prol do veganismo, promovendo também, com a conscientização do câncer de mama mês dedicada ao de Outubro Rosa. A mensagem é sobre como é importante a prevenção do câncer e como é possível preveni-lo através do veganismo. Essa é uma mensagem voltada mais para o público feminino, não participante do movimento, o que leva muitos usuários de marcarem o nome de amigos na foto, mas que ao final, acaba sendo o estabelecimento mais ativista, na questão da propagação do movimento e de seus ideais.

Todas as empresas concentram sua divulgação na internet, podendo ser um meio mais rápido e moderno para a propagação da mensagem até mesmo mais barato. Pensando nessa divulgação virtual na tabela abaixo, vemos todos os meios onde são divulgadas as promoções. Podemos perceber que empresas como a Veg Veg que tem mais tempo de mercado, abrangem mais todos esses meios estando presente nos mais populares (Facebook, Youtube, Twitter) podendo atingir um número maior de público, enquanto outros mais novos, como o Capivara, estão apenas em plataformas como o Facebook. Levando em consideração com o que vemos anteriormente nesse artigo, o Mamba Vegan, do segmento vegano, como foca mais no produto, mostrando pro cliente que também é legal e gostoso ser vegano, utiliza plataformas fotográficas, como o Instagram. Foco diferente do Semente de Girassol, que também é do segmento vegano, porém, o foco da empresa esta no ativismo, que acaba utilizando somente o Facebook como meio de comunicação (além do email). Por mais que alguns estabelecimentos usem mais e outros meios sociais para divulgação, cada um se encaixa com as necessidades dos mesmos.

Figura 6: Tabela comparativa de meios de comunicação.

Empresa	Facebook	Instagram	Blog	Outros
Capivara Vegetarian	Sim	Não	Não	Não
Empório Veg Veg	Sim	Sim	Sim	Sim (Twitter,email, Youtube)
Mamba Vegan	Sim	Sim	Não	Não
Semente de Girassol	Sim	Não	Não	Sim (email)

Fonte: A Autora (2015)

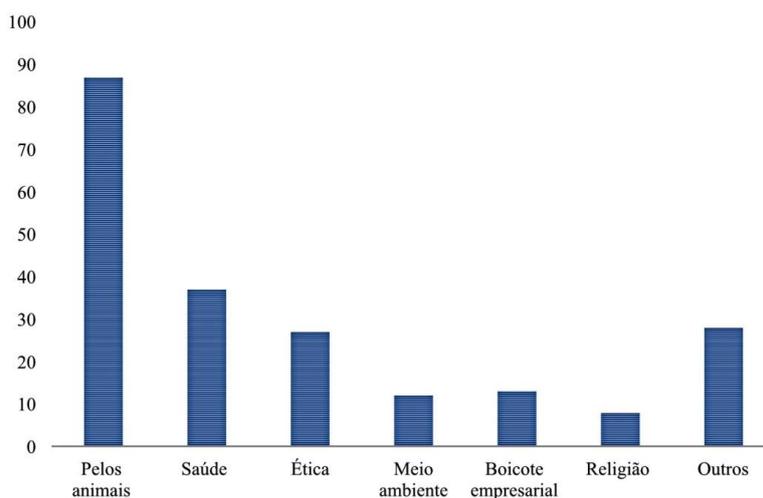
Perfil dos Vegetarianos e Veganos em Curitiba

Para a segunda parte deste estudo, foi realizada uma pesquisa quantitativa através de um questionário divulgado através do Facebook com adeptos do consumo vegetariano e vegano, com o objetivo de traçar o perfil desses adeptos, assim podendo identificar os hábitos dos mesmos. Essa pesquisa foi realizada entre os dias 18 e 24 de outubro de 2015, e contou com a participação de 182 pessoas. No geral, o gênero

predominante foi o das mulheres, 80% dos participantes eram do sexo feminino, com idades de 21 a 30 anos, representando 48%. As pesquisas mostraram também que a maioria dos que participaram tinham uma taxa de escolaridade mais alta: 44% está cursando o ensino superior, e 35% já completaram. Já nesse primeiro momento, podemos perceber que esses indivíduos são mais jovens, com mais disposição a mudanças e maior acesso a informação, por estarem mais tempo nas redes sociais.

Sobre o consumo, 13% dos participantes se consideram veganos, 71% se dizem vegetarianos. Contudo, 16% das pessoas que responderam o questionário não são nem vegetarianas nem veganas, porém, fazem uso regularmente da dieta. Estamos em uma sociedade onde o consumo de carne prevalece, principalmente no Brasil, onde ele se encontra em um dos países que mais exportam carne bovina segundo uma entrevista feita esse ano pela SNA (Sociedade Nacional de Agricultura) feita com a Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne (Abiec). Isso pode significar que esse é um ramo que está em crescimento, tanto no mercado como forma de cultura. As pessoas hoje em dia estão mais preocupadas com a saúde, e estão buscando cada vez mais opções saudáveis que se adequam ao seu estilo de vida. No caso desses que estão procurando diminuir o consumo da carne buscando por uma vida mais salvável. Foram perguntadas as pessoas, quais os motivos que as levaram ao consumo vegetariano e vegano.

Figura 11: Gráfico representativo dos motivos do vegetarianismo e veganismo.



Fonte: A Autora (2015)



Como podemos perceber no gráfico acima, que 17% dos respondentes (ou 37 pessoas) estão interessados em uma vida mais saudável e buscam isso na dieta vegetariana, porém esse não é o único motivo que leva as pessoas a esse consumo. A maioria, 41% (87 pessoas) adotem esse estilo de vida e dieta pelo amor aos animais, seguido pela ética 13% (27 pessoas). Como parte do movimento vergano, o boicote as empresas é o motivo de 6% das pessoas que participaram da pesquisa.

Sendo a maioria jovem, e com mais acesso às redes sociais, a cultura e ideais tanto veganos quanto vegetarianos, acaba por consequência, ganhando mais visibilidade. O tipo de dieta também é muito importante no que se refere a definição de um vegetariano, vendo na pesquisa que 70% do total são ovolactovegetarianos, o que quer dizer, que não fazem o consumo de carnes de animais terrestres, peixes ou crustáceos, porém fazem o uso de ovos, leite e laticínios na sua refeição. Os outros 18% consideram-se vegetarianos estritos, não consumindo nenhum tipo de alimento de origem animal, 7% se considera lactovegetariana (que não consome leite e laticínios), e 2% são ovovegetarianos (não fazendo o uso de ovos na alimentação). Esse grande número de pessoas adeptas ao ovolactovegetarianismo, deve-se a passagem em que esses indivíduos fazem ao se adequarem de uma alimentação de onívora (que comem vegetais e carnes) para uma dieta vegetariana.

O vegetarianismo está ganhando mercado, já podemos encontrar nas prateleiras dos supermercados, nos restaurantes e cafés da região a inclusão do cardápio vegetariano. A maioria dessas pessoas é recente no movimento, 14% está há menos de um ano no movimento, enquanto 55% já completam entre 1 a 5 anos, em comparação aos 23% que já consomem de 5 á 10 anos, e 8% que são veganos ou vegetarianos há mais de 10 anos, alguns chegando a 25. Porém, 87% diz ainda encontrar dificuldades nesse estilo de vida, dificuldades com os produtos, locais, informação, por isso alguns estabelecimentos como o Semente de Girassol tem buscado informar mais seus clientes, do que apenas fornecendo esse tipo de alimentos.

Independentemente da idade, classe social, ou tempo no movimento, o motivo geral é: o respeito aos animais. Porém quando perguntadas se elas procuram convencer as pessoas a aderirem ao movimento 67% respondeu que não, o que nos leva a entender que é um grupo baseado em aceitação e autoconhecimento, aonde a vontade de fazer parte disso vem de uma série de fatores que vem da bagam cultural do próprio individuo com uma junção de apanhados éticos determinados por ele.



CONCLUSÃO

Levando em consideração os estudos culturais, ideológicos e sociais visto neste artigo, esta pesquisa trouxe uma série de dados de como os elementos ideológicos interferem na cultura de consumo, e como indivíduos se identificam com essas culturas e compartilham entre si criando um hábito de consumo, fazendo com que essas empresas, que também compartilham das mesmas ideologias, se comuniquem de forma diferenciada com seus clientes. No caso do veganismo, essas empresas, que ainda são poucas comparadas aos números de adeptos que encontramos atualmente no país, acabam atendendo os dois grupos, assim levantou como hipótese que essas empresas acabem gerando mais que apenas a distribuição de produtos, mas abram os locais para gerar ideias e isso, por consequência, faça a comunicação ser a mesma para os dois públicos. Então, podendo constatar correta essa afirmação levantada que pode responder o questionamento desta pesquisa. Estamos vivendo em uma época aonde temos mais informação de forma mais instantânea e muito mais acessível do que há alguns anos atrás. As pessoas estão mais preocupadas com a saúde, com o mundo, e com a natureza, assim elas acabam criando laços com as pessoas que acabam compartilhando dessas ideias. As empresas decidiam se adaptar as necessidades dos seus clientes, onde o valor ideológico vale mais do que o próprio produto, muitas vezes. Então começamos compartilhar idéias e informações, cultura, e essas ideias baseadas em ideologias que compartilhamos com a sociedade. Os vegetarianos e veganos como objeto de estudo desta pesquisa, representa uma cultura influente na sociedade atual, vemos que os motivos que levam uma pessoa a aderir a causa são vários, como foi notado que a participação feminina nesse movimento é maioria, podendo se levantar como hipótese, que elas seriam mais preocupadas com questões de saúde, ou até mesmo podendo se sensibilizar mais com a causa dos animais, assim como vemos que os adeptos da pesquisa são mais novos, podendo explicar o motivo pelo qual as empresas utilizem apenas as redes sociais como meio de divulgação.

REFERÊNCIAS

- CAPIVARA VEGETARIAN. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/capivaravegetarian/?fref=ts>> Acesso em: 08/1/2015.
- CHAUÍ, Marilena de Souza. **O que é ideologia?**. São Paulo. Ed. Brasiliense, 1980.



CROWE, L Francesca et al.. **Risk of hospitalization or death from ischemic heart disease among British vegetarians and nonvegetarians: results from the EPIC-Oxford cohort study.** The American Journal of Clinical Nutrition. Oxford, England. 07/2002. Disponível em:

<<http://ajcn.nutrition.org/content/early/2013/01/30/ajcn.112.044073.abstract>>. Acesso em: 26/08/2015.

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

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e Ideologia.** São Paulo, 8º ed., Editora Ática, 2007.

IBOPE. **Dia Mundial do Vegetarianismo: 8% da população brasileira afirma ser adepta do estilo.** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/dia-mundial-dovegetarianismo-8-da-populacao-brasileira-afirma-ser-adepta-ao-estilo.aspx>> Acesso em: 29/08/2015.

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** São Paulo, 9º ed.; Prentice Hall, 2003.

MAMBA VEGAN. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/mambavegan/?fref=tshttps://www.facebook.com/mambavegan/?fref=ts>> Acesso em 08/11/2015.

MAPA VEG. **Estatísticas.** Disponível em: <<http://www.mapaveg.com.br/estatisticas>> acesso em 05/09/2015.

SEMENTE DE GIRASSOL. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/Sementedegirassol/?fref=ts>>. Acesso em 08/11/2015.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo & Modernidade.** São Paulo, Nobel, 2002.

SOCIEDADE NACIONAL DE AGRICULTURA. **Brasil será o maior produtor mundial de carne bovina em cinco anos, prevê Abiec.** Disponível em: <<http://sna.agr.br/brasil-sera-o-maior-produtormundial-de-carne-bovina-em-5-anos-preve-abiec/>>. Acesso em 10/11/2015.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** Porto Alegre, 7 Ed.; Bookman, 2008.

THE VEGAN SOCIETY. **Definition of Veganism.** Disponível em

<<https://www.vegansociety.com/try-vegan/definition-veganism>>. Acesso em: 22/08/2015.

VEG VEG - **Empório Vegetariano.** Disponível em:

<<https://www.facebook.com/vegvegemporiovegetariano/?fref=ts>>. Acesso em 08/11/2015.

VEGETARIAN SOCIETY. **What is a vegetarian?.** Disponível em:

<<https://www.vegsoc.org/definition>>. Acesso em: 22/08/2015.