

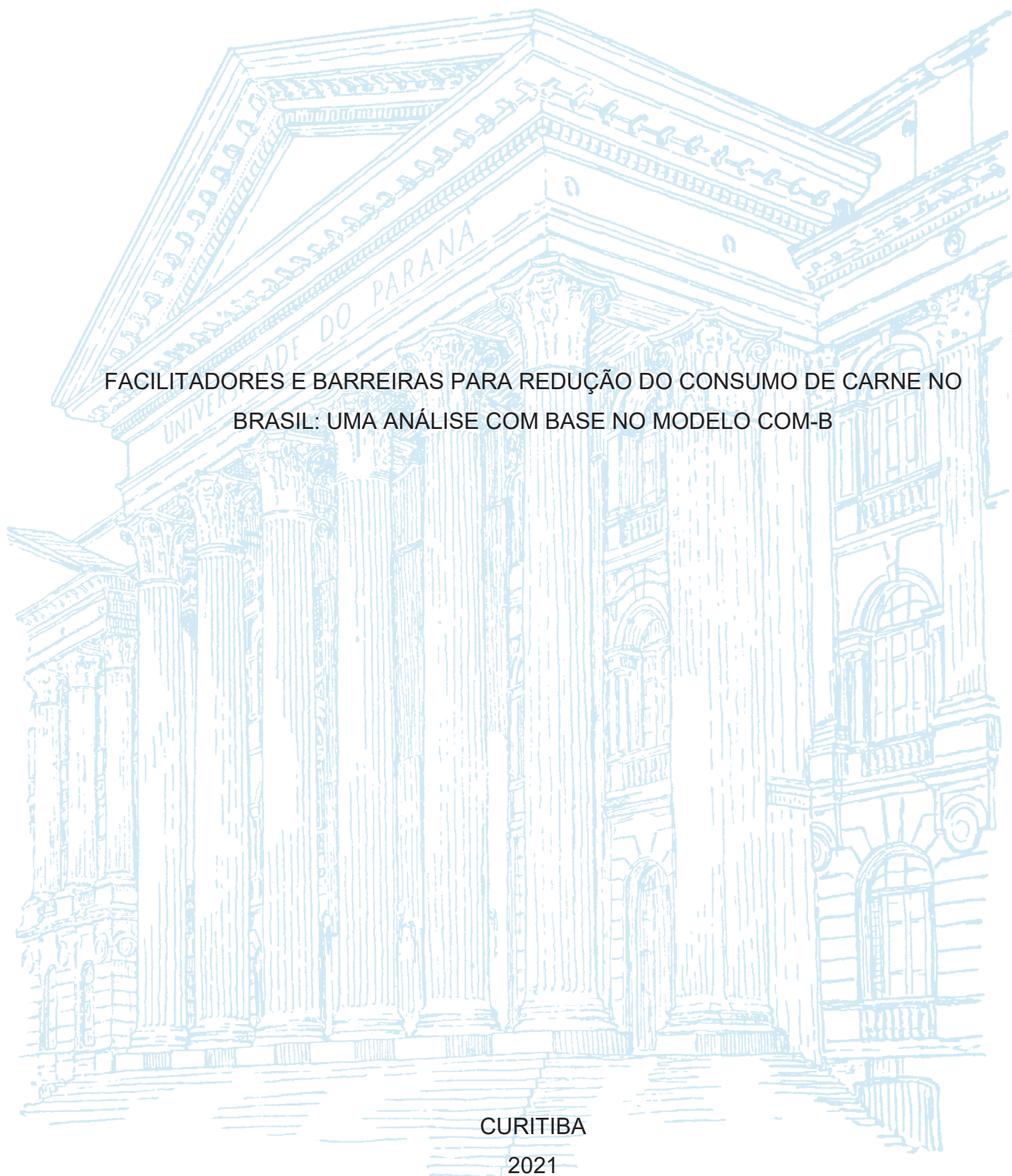
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MIRIAN NATALI BLÉZINS MOREIRA

FACILITADORES E BARREIRAS PARA REDUÇÃO DO CONSUMO DE CARNE NO
BRASIL: UMA ANÁLISE COM BASE NO MODELO COM-B

CURITIBA

2021



MIRIAN NATALI BLÉZINS MOREIRA

FACILITADORES E BARREIRAS PARA REDUÇÃO DO CONSUMO DE CARNE NO
BRASIL: UMA ANÁLISE COM BASE NO MODELO COM-B

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão de Organizações, Liderança e Decisão (PPGOLD), Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná (UFPR, PR) como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Gestão de Organizações, Liderança e Decisão.

Orientador: Prof. Dr. Claudimar Pereira da Veiga

Coorientadora: Profa. Dra. Cássia Rita Pereira da Veiga

CURITIBA

2021

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS SOCIAIS
APLICADAS – SIBI/UFPR COM DADOS FORNECIDOS PELO(A) AUTOR(A)
Bibliotecário: Maria Lidiane Herculano Graciosa – CRB 9/2018

Moreira, Mirian Natali Blézins

Facilitadores e barreiras para redução do consumo de carne no Brasil:
uma análise com base no modelo COM-B / Mirian Natali Blézins
Moreira. – 2021.

109 p.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Paraná. Programa
de Pós-Graduação em Gestão de Organizações, Liderança e Decisão,
do Setor de Ciências Sociais Aplicadas.

Orientador: Claudimar Pereira da Veiga.

Coorientadora: Cássia Rita Pereira da Veiga.

Defesa: Curitiba, 2021.

1. Comportamento do consumidor. 2. Consumo de carne.
3. Bem-estar dos animais. 4. Degradação ambiental. I. Universidade
Federal do Paraná. Setor de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de
Pós-Graduação em Gestão de Organizações, Liderança e Decisão.
II. Veiga, Claudimar Pereira da. III. Veiga, Cássia Rita Pereira da.
IV. Título.

CDD 658.8342



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO GESTÃO DE
ORGANIZAÇÕES, LIDERANÇA E DECISÃO - 40001016172P9

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação GESTÃO DE ORGANIZAÇÕES, LIDERANÇA E DECISÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **MIRIAN NATALI BLÉZINS MOREIRA** intitulada: **Facilitadores e barreiras para redução do consumo de carne no Brasil: uma análise com base no modelo COM-B**, sob orientação do Prof. Dr. CLAUDIMAR PEREIRA DA VEIGA, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestra está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 18 de Novembro de 2021.

Assinatura Eletrônica

19/11/2021 09:17:24.0

CLAUDIMAR PEREIRA DA VEIGA

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

19/11/2021 09:11:20.0

GERMANO GLUFKE REIS

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

19/11/2021 20:10:35.0

LUCILAINE MARIA PASCUCI

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO)

AGRADECIMENTOS

Começo agradecendo a Deus pela vida e por tudo que sou e que possuo. Agradeço também a minha família por todo o apoio e por ser o meu suporte na vida. Em especial, agradeço a minha mãe, Teresinha, que foi a minha primeira professora e que se doou tantas vezes em meu benefício. Agradeço ao meu marido, Danilo, que me apoia em todos os meus sonhos e que me ajuda a realizá-los. Agradeço aos meus orientadores, Prof. Claudimar e Profa. Cássia, por todo o incentivo e direcionamento. Agradeço a todos os professores que tive durante a vida, bem como a todos os profissionais de educação que me acompanharam. Cada um deles dedicou um pouco de si em meu favor. Agradeço a toda a equipe do PPGOLD e da UFPR pelo excelente atendimento durante o curso. Agradeço a todos os colegas de estudos pela rede de apoio que me ofereceram. Agradeço aos meus amigos por sempre estarem prontos a me ouvir e aconselhar. Agradeço aos membros das minhas bancas de qualificação e defesa, Prof. Germano e Profa. Lucilaine, por todas as valiosas contribuições que me ofereceram. Agradeço a toda minha equipe de trabalho, em especial à Larissa ao Prof. Rodacki, pelo apoio e compreensão durante este período de estudos. Agradeço aos meus colegas Onésimo e Rafael por terem aberto as portas do mestrado para mim. Agradeço a todos os participantes da pesquisa por terem acreditado neste trabalho, por terem dedicado tempo participando das entrevistas e por terem dividido abertamente suas experiências comigo. Agradeço a todas as pessoas que contribuíram direta ou indiretamente com a realização deste projeto. Agradeço também a todos aqueles que algum dia me incentivaram a realizar os meus sonhos. O mestrado é um destes sonhos, que só está sendo possível graças a todas as pessoas que me ajudaram no caminho. Obrigada!

“O maior de todos os erros é não fazer nada por achar que se faz pouco.”

(SYDNEY SMITH)

RESUMO

Pesquisas recentes têm sido consistentes em relacionar a produção e o consumo de carnes com a degradação ambiental, problemas de saúde e prejuízos ao bem-estar animal. No entanto, o consumo de carnes representa um comportamento bem estabelecido entre muitos consumidores. Afinal, a carne é um alimento central em muitas culturas e alterações de hábitos alimentares podem ser bastante desafiadoras. Ainda assim, existe um grupo de consumidores que vêm quebrando o padrão alimentar ao reduzir o consumo de carne em sua dieta. Compreender facilitadores e barreiras que influenciam esta mudança de comportamento em diferentes culturas e contextos pode ajudar na promoção de reduções coletivas futuras no consumo de carne. Com o objetivo de contribuir com o avanço do conhecimento em direção a dietas reduzidas em carne, este trabalho investiga quais são os principais facilitadores e barreiras para a redução do consumo de carne no Brasil. Para o alcance deste objetivo adotou-se uma abordagem de pesquisa qualitativa descritiva e foram realizadas entrevistas semiestruturadas com consumidores brasileiros que estavam reduzindo o consumo de carnes. Através de uma análise temática, 22 facilitadores e 15 barreiras foram identificados e classificados de acordo com o Modelo COM-B, uma estrutura teórica que sistematiza mudanças de comportamentos de acordo com capacidades, oportunidades e motivações. Os principais facilitadores descobertos foram: percepção de melhorias na saúde; alto preço da carne; influência ou apoio de pessoas próximas; preocupação com o bem-estar animal; preocupação com a saúde; consciência ambiental; aquisição de novos conhecimentos, habilidades e informações; sensação de flexibilidade na dieta; cozinhar ou comprar os próprios alimentos; e fornecimento de informações. Por sua vez, as principais barreiras encontradas foram: convívio social; cultura/tradição; sentimentos hedônicos em relação ao consumo de carne; e necessidade de adquirir novos conhecimentos, habilidades e informações. Através destas descobertas, este trabalho visa contribuir com a crescente literatura que trata da redução do consumo de carnes, bem como oferecer informações para diversas partes interessadas na promoção de dietas reduzidas em carne.

Palavras-chave: Redução do consumo de carne. Comportamento do consumidor. Meio ambiente. Saúde. Bem-estar animal.

ABSTRACT

Recent research has been consistent in linking meat production and consumption with environmental degradation, health problems and damage to animal welfare. However, meat consumption represents a well-established behavior among many consumers. After all, meat is a central food in many cultures and changing eating habits can be quite challenging. Even so, there is a group of consumers who have been breaking the dietary pattern by reducing the consumption of meat in their diet. Understanding the enablers and barriers that influence this behavior change in different cultures and contexts can help promote future collective reductions in meat consumption. Aiming to contribute to the advancement of knowledge towards reduced meat diets, this work investigates what are the main facilitators and barriers to reducing meat consumption in Brazil. To achieve this objective, a descriptive qualitative research approach was adopted and semi-structured interviews were carried out with Brazilian consumers who were reducing their meat consumption. Through a thematic analysis, 22 facilitators and 15 barriers were identified and classified according to the COM-B Model, a theoretical framework that systematizes changes in behavior according to capabilities, opportunities and motivations. The main facilitators discovered were: perception of improvements in health; high price of meat; influence or support from close people; concern for animal welfare; concern with health; environmental awareness; acquisition of new knowledge, skills and information; feeling of flexibility in the diet; cook or buy their own food; and providing information. In turn, the main barriers found were: social interaction; culture/tradition; hedonic feelings about meat consumption; and need to acquire new knowledge, skills and information. Through these discoveries, this work aims to contribute to the growing literature that deals with the reduction of meat consumption, as well as offering information to those interested in promoting reduced meat diets.

Keywords: Reduced meat consumption. Consumer behavior. Environment. Health. Animal welfare.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - MODELO COM-B	39
FIGURA 2 - PROPOSTAS DE AÇÕES PARA AGENTES EXTERNOS	87
FIGURA 3 - PROPOSTAS DE AÇÕES PARA OS CONSUMIDORES	88

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - FASES DA CODIFICAÇÃO DOS DADOS	48
QUADRO 2 - RESULTADOS	51
QUADRO 3 - FACILITADORES E BARREIRAS PARA REDUÇÃO DO CONSUMO DE CARNE NO BRASIL.....	53

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - INFORMAÇÕES SOCIODEMOGRÁFICAS DOS PARTICIPANTES46

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

C.F. - Capacidade Física

C.P. - Capacidade Psicológica

Freq. - Frequência

M.A. - Motivação Automática

M.R. - Motivação Reflexiva

O. F. - Oportunidade Física

ONG - Organização sem fins lucrativos

O.S. - Oportunidade Social

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 TEMA DA PESQUISA	17
1.2 OBJETIVO GERAL	18
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
1.4 JUSTIFICATIVA	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO	23
2.1 REDUÇÃO DO CONSUMO DE CARNE	23
2.2 PRINCIPAIS BARREIRAS PARA REDUÇÃO DO CONSUMO DE CARNE	25
2.2.1 Tradição, cultura e identidade	25
2.2.2 Status e masculinidade	26
2.2.3 Falta de informações	27
2.2.4 Falta de conhecimento ou habilidades	28
2.2.5 Dificuldades com a substituição	28
2.2.6 Hábitos	29
2.2.7 Preocupações com a saúde	29
2.2.8 Outras barreiras	30
2.3 PRINCIPAIS FACILITADORES PARA REDUÇÃO DO CONSUMO DE CARNE	31
2.3.1 Preocupações com o meio ambiente, com os animais e com a saúde	31
2.3.2 Fatores contextuais	32
2.3.3 Informação	33
2.3.4 Preferências de paladar	34
2.3.5 Alto preço da carne	34
2.3.6 Normas sociais	35
2.3.7 Outros facilitadores	35
2.4 REDUÇÃO DO CONSUMO DE CARNE – É RESPONSABILIDADE DE QUEM?	36
2.5 AGRUPANDO FACILITADORES E BARREIRAS COM BASE NO MODELO COM-B	38
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	41
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	41
3.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	41

3.3 FASES DA PESQUISA	41
3.3.1 Preparação do estudo	41
3.3.2 Coleta de dados	43
3.3.3 Descrição da amostra.....	45
3.3.4 Análise dos dados	47
3.4 CRITÉRIOS DE VALIDADE E CONFIABILIDADE	49
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	51
4.1 VISÃO GERAL DOS FACILITADORES E BARREIRAS PARA A REDUÇÃO DO CONSUMO DE CARNE NO BRASIL	51
4.2 FACILITADORES	56
4.2.1 Capacidade física	56
4.2.2 Capacidade psicológica.....	56
4.2.3 Oportunidade física	57
4.2.4 Oportunidade social	59
4.2.5 Motivação reflexiva.....	61
4.2.6 Motivação automática.....	66
4.3 BARREIRAS.....	69
4.3.1 Capacidade física	69
4.3.2 Capacidade psicológica.....	69
4.3.3 Oportunidade física	70
4.3.4 Oportunidade social	72
4.3.5 Motivação reflexiva.....	75
4.3.6 Motivação automática.....	76
4.4 OUTRAS PERCEPÇÕES.....	78
4.4.1 Derivados	78
4.4.2 Substituição.....	79
4.4.3 Carnes vegetais	80
4.5 UMA DISCUSSÃO INTEGRADA SOBRE OS PRINCIPAIS FACILITADORES E BARREIRAS IDENTIFICADOS	82
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
5.1 LIMITAÇÕES.....	93
5.2 RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	93
REFERÊNCIAS.....	95
APÊNDICE A - TEMAS PRÉ-DEFINIDOS.....	103

APÊNDICE B - ROTEIRO PARA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA	106
APÊNDICE C - RELAÇÃO DE TEMAS IDENTIFICADOS	108

1 INTRODUÇÃO

Diariamente consumidores do mundo todo tomam diversas decisões relacionadas com os alimentos que compram e consomem (TAUFIK, 2018), uma vez que a comida atende a uma necessidade básica para a manutenção da vida (TOBLER; VISSCHERS; SIEGRIST, 2011). No entanto, a alimentação não se presta apenas ao importante ato de nutrir o corpo. O consumo de alimentos também é um comportamento socialmente significativo, de modo que a depender do local ou até mesmo do horário das refeições, as pessoas se alimentam de formas diferentes umas das outras, bem como apresentam diferentes restrições ou preferências alimentares (TUCKER, 2014). Tanto do ponto de vista nutricional como sociocultural, a carne constitui um importante componente da dieta de consumidores de diversos locais e culturas diferentes.

Do ponto de vista nutricional a carne é uma rica fonte de proteínas, um macronutriente essencial para a manutenção da vida humana (MALEK; UMBERGER; GODDARD, 2019a). Inclusive, quando se trata da dieta ocidental, este alimento constitui a principal fonte de proteína consumida pelas pessoas (CORDTS; NITZKO; SPILLER, 2014). A carne também fornece vitaminas e minerais valiosos (CORDTS; NITZKO; SPILLER, 2014), portanto pode ser benéfico incluí-la moderadamente em dietas que apresentam deficiência de nutrientes como ferro, zinco e vitamina B12 (HORGAN et al., 2019).

Além dos benefícios nutricionais atribuídos ao consumo de carne, este alimento também é frequentemente valorizado do ponto de vista sensorial, cultural e social (BOHM et al., 2015). Neste sentido a carne é muitas vezes considerada uma fonte de prazer nas refeições (HORGAN et al., 2019; MACDIARMID; DOUGLAS; CAMPBELL, 2016), pois seu sabor normalmente é bastante apreciado pelos consumidores. A carne também constituiu uma parte importante das refeições tradicionais e frequentemente ocupa uma posição central no prato de muitos consumidores (HORGAN et al., 2019; STOLL-KLEEMANN; SCHMIDT, 2017; TOBLER; VISSCHERS; SIEGRIST, 2011). Além do mais, o consumo comunitário de carne está frequentemente presente nos mais diversos eventos familiares, celebrações e ritos de passagem (BRYANT; VAN NEK; ROLLAND, 2020).

Percebe-se que o consumo de carne é um comportamento ligado à tradição e familiaridade (HOEK et al., 2011) e que a carne ocupa uma posição de destaque na sociedade (DE BOER; SCHÖSLER; AIKING, 2014), de modo que uma refeição sem carne pode inclusive parecer incompleta aos olhos de muitos consumidores (HORGAN et al., 2019). Portanto, o padrão cultural dominante muitas vezes é composto por um alto consumo de carne e pouca consideração por proteínas baseadas em plantas (por exemplo: SCHÖSLER; BOER; BOERSEMA, 2012).

Apesar de a carne ser um componente importante da dieta e de ser socioculturalmente valorizada, o consumo de carnes pode ser controverso e vale avaliá-lo de outro ângulo. O consumo de alimentos é reconhecido como um comportamento que têm impactos ambientais importantes, uma vez que a produção, o transporte e o consumo alimentar podem causar prejuízos ambientais; tais como alterações no clima, erosão do solo e produção excessiva de resíduos (AUSTGULEN et al., 2018). Assim sendo, através de suas escolhas alimentares rotineiras, os consumidores tomam decisões ambientais de alto impacto, quer estejam conscientes disto ou não (SIEGRIST; VISSCHERS; HARTMANN, 2015). No que concerne à carne, pesquisas recentes apontam para alguns problemas causados em decorrência de sua produção e consumo. Mais especificamente a carne vem sendo associada à degradação ambiental, a problemas de saúde e ao comprometimento do bem-estar animal (GRAÇA; CALHEIROS; OLIVEIRA, 2014; PALOMO-VELEZ; TYBUR; VAN VUGT, 2018; WHITLEY; GUNDERSON; CHARTERS, 2018).

Em face dos aspectos negativos atrelados ao consumo de carne, há um crescente consenso de que reduzir o consumo deste tipo de alimento e adotar dietas mais baseadas em plantas será fundamental para o enfrentamento de importantes desafios de saúde e de sustentabilidade (GRAÇA et al., 2019; HARTMANN; SIEGRIST, 2017; MACDIARMID; DOUGLAS; CAMPBELL, 2016). No entanto, considerando o papel central da carne na dieta das pessoas e os diversos aspectos hedônicos, sociais e culturais atrelados à ela, os consumidores em geral podem não estar dispostos a retirá-la de suas refeições (TOBLER; VISSCHERS; SIEGRIST, 2011). Portanto, a tarefa de promover uma redução global do consumo de carne

certamente será desafiadora, tanto quanto é necessária e urgente (SCALCO et al., 2019).

Com o objetivo de contribuir com a construção de conhecimento necessário para a promoção de dietas reduzidas em carne, este estudo visa responder a seguinte questão: quais são os principais facilitadores e barreiras para redução do consumo de carne no Brasil? Para avançar em direção às respostas para esta pergunta, foi empregada uma abordagem de pesquisa qualitativa, com objetivo descritivo. Os dados, que foram coletados através de entrevistas em profundidade, foram submetidos a uma análise temática e os facilitadores e barreiras identificados foram agrupados de acordo com o Modelo COM-B, um sistema que representa mudanças de comportamento através de interações entre capacidades, oportunidades e motivações (MICHIE; VAN STRALEN; WEST, 2011).

Como resultado, apresentam-se descobertas que podem ser úteis para a sociedade como um todo. Em particular, a identificação dos facilitadores e barreiras relacionados à redução do consumo de carnes pode informar: consumidores que pretendem reduzir as carnes em suas dietas, pesquisadores interessados no tema e empresas que comercializam substitutos da carne, bem como governos e ONGs que planejam intervenções focadas na redução do consumo de carne.

Este trabalho está organizado em 5 capítulos. A seguir, neste mesmo capítulo, apresentam-se o tema, os objetivos e as justificativas para realização desta pesquisa. Na sequência, tem-se o capítulo de Referencial Teórico, onde são apresentados os principais facilitadores e barreiras para a redução do consumo de carne já sugeridos na literatura. Em seguida, no capítulo de Metodologia, abordam-se os procedimentos metodológicos adotados. Na sequência são apresentados os principais resultados da pesquisa, bem como a discussão das descobertas. As considerações finais do trabalho são apresentadas logo depois, juntamente com as limitações e recomendações para pesquisas futuras.

1.1 TEMA DA PESQUISA

Considerando que conhecer mais profundamente os facilitadores e barreiras percebidos por consumidores que estão reduzindo o consumo de carne pode ajudar

a promover alterações alimentares (KEMPER, 2020), esta pesquisa investiga os principais facilitadores e barreiras para a redução do consumo de carne no Brasil.

1.2 OBJETIVO GERAL

Identificar os principais facilitadores e barreiras para a redução do consumo de carne no Brasil.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar os principais facilitadores para redução do consumo de carne no Brasil;
- b) Identificar as principais barreiras para redução do consumo de carne no Brasil;
- c) Oferecer um mapeamento de facilitadores e barreiras de capacidade, oportunidade e motivação para a redução do consumo de carne no Brasil.

1.4 JUSTIFICATIVA

O crescente consumo mundial de carne (GODFRAY et al. 2019) tem gerado uma elevada pressão ambiental no planeta. A pecuária é apontada como um dos dois ou três principais causadores de problemas ambientais globais (STEINFELD et al., 2006). Ela afeta negativamente o meio ambiente de diversas formas, causando problemas como degradação da terra, poluição e escassez de água, poluição do ar, perda de biodiversidade e mudanças climáticas (STEINFELD et al., 2006). Portanto, a produção e o consumo de carne são hoje problemas mais preocupantes do que nunca (DE BAKKER; DAGEVOS, 2012), o que exige uma inevitável mudança em busca de um padrão alimentar global mais sustentável (SABATÉ; SORET, 2014).

Neste contexto, uma questão relacionada com o meio ambiente, mas digna de nota à parte devido ao dilema ético envolvido, diz respeito aos prejuízos ao bem-estar animal causados pela indústria da carne. Além do abate em si, existem preocupações com diversas práticas utilizadas na criação intensiva de animais, tais como descorna, castração, corte de bico e de caudas, utilização de estábulos de gestação, transporte inadequado, entre outros (GRANDIN, 2014). Assim, o consumo

de carne pode ser considerado moralmente problemático devido aos prejuízos causados ao bem-estar animal (LOUGHNAN; HASLAM; BASTIAN, 2010).

Há que se considerar ainda a dualidade inerente ao assunto carne e saúde. Conforme apresentado no capítulo introdutório deste trabalho, a carne é um alimento central no prato de muitos consumidores, bem como é considerada como parte de uma dieta benéfica para a saúde (GERE et al., 2020). No entanto, há algumas preocupações crescentes relacionadas aos prejuízos do consumo excessivo de carnes vermelhas e processadas na saúde das pessoas (SCALCO et al., 2019). Em 2015, a IARC associou o consumo de carne vermelha e processada ao surgimento de câncer em seres humanos (INTERNATIONAL AGENCY FOR RESEARCH ON CANCER (IARC), 2015). Devido ao alto teor de gorduras, se consumidas excessivamente, as carnes também elevam o risco de doenças cardíacas e de outras doenças crônicas (BRASIL. Ministério da Saúde, 2014).

Além do mais, existe ainda uma preocupação relativa à produção de carnes e ao uso de antibióticos, pois a produção intensiva de proteína animal exige a utilização em larga escala destes fármacos, elevando o risco de desenvolvimento de bactérias resistentes ao limitado portfólio de antibióticos disponíveis para tratamento das infecções em humanos (BONNET et al., 2020). Adicionalmente, outra preocupação relacionada à saúde e ao consumo de carne animal merece ser destacada. Trata-se do risco de infecções zoonóticas que podem ser transmitidas através do contato direto entre animais e humanos ou ainda através da contaminação de alimentos por meio de fezes ou água contaminada (JACOB; FEITOSA; ALBUQUERQUE, 2020). Inclusive animais de criação já foram apontados como hospedeiros de patógenos causadores de epidemias, como a influenza aviária H5N1 e o vírus Nipah em porcos (JACOB; FEITOSA; ALBUQUERQUE, 2020). Considerando os riscos associados à criação intensiva de animais para a saúde humana e para o meio ambiente, a atual pandemia causada pelo SARS-CoV-2 pode, inclusive, ser mais um indicativo de que é preciso transformar o sistema alimentar atual (JACOB; FEITOSA; ALBUQUERQUE, 2020).

Diante dos aspectos mencionados, reduções do consumo de carne vêm sendo defendidas em prol de dietas mais saudáveis e sustentáveis (SCALCO et al., 2019; WOLSTENHOLME; POORTINGA; WHITMARSH, 2020). E, embora a

eliminação completa da carne pareça distante, dietas intermediárias como o flexitarismo, que consiste em um consumo reduzido de carne, estão ganhando espaço (DE GAVELLE et al., 2019). Assim, estudos com consumidores que estão colocando a redução do consumo de carne em prática podem oferecer oportunidades promissoras para a promoção de dietas com menos carnes (DE BAKKER; DAGEVOS, 2012). No entanto, poucas pesquisas estudaram consumidores redutores de carne ou adeptos do flexitarismo até o momento (KEMPER, 2020).

É válido considerar também que a maior parte dos estudos sobre a redução do consumo de carne se concentrou em países desenvolvidos (por exemplo: CHEAH et al., 2020; JALIL; TASOFF; BUSTAMANTE, 2020; WEINRICH, 2018). De modo que a literatura carece de mais informações sobre dietas reduzidas em carne em países com economias em desenvolvimento, como é o caso do Brasil. Inclusive porque os países em desenvolvimento vêm contribuindo cada vez mais com a demanda mundial por carne conforme se tornam mais prósperos (PLUHAR, 2010).

Neste sentido, além de ser um país em desenvolvimento, outras características tornam o Brasil um local de particular interesse para estudos sobre a redução do consumo de carne. O país é um grande produtor de carne - o segundo maior do mundo em 2020 na produção de carne bovina e de aves, e o quinto maior na produção de carne suína (ARAGÃO; CONTINI, 2021). Além do mais, o consumo de carne é algo comum entre os brasileiros, uma vez que as carnes são muito apreciadas pela população brasileira e frequentemente consumidas em todas as regiões do território nacional (BRASIL. Ministério da Saúde, 2014). Portanto, considerando que o consumo de carne está atrelado a aspectos culturais e econômicos (KEMPER, 2020), bem como que muitas das pesquisas sobre dietas sustentáveis realizadas até agora ignoraram questões socioculturais que podem influenciar as decisões dos consumidores (MACDIARMID; DOUGLAS; CAMPBELL, 2016), a investigação do comportamento dos consumidores brasileiros em relação à redução do consumo de carne pode oferecer novas perspectivas para a temática.

Perante os aspectos citados, percebe-se que novos estudos sobre o comportamento do consumidor em relação à redução do consumo de carne se fazem necessários. Assim, do ponto de vista teórico, este trabalho objetiva contribuir

com a crescente literatura que trata deste tema através da identificação de facilitadores e barreiras para a redução do consumo de carne no Brasil. Aliás, como a maior parte da literatura sobre a redução do consumo de carne permanece desvinculada de teorias (GRACA; GODINHO; TRUNINGER, 2019), este estudo utiliza uma estrutura teórica – o Modelo COM-B - para o agrupamento dos facilitadores e barreiras investigados em capacidades, oportunidades e motivações para a adoção de dietas reduzidas em carne.

Do ponto de vista prático, esta pesquisa pode informar diversos públicos chave para a redução do consumo de carne. Em primeiro lugar, os próprios consumidores podem ser beneficiados. Considerando que eles estão se tornando cada vez mais conscientes das questões relativas ao trilema “alimentação, meio ambiente e saúde”, mas ainda podem ter dificuldades de mudar seu comportamento, é importante considerar as barreiras e facilitadores que podem encontrar para reduzir o consumo de carne (STUBBS; SCOTT; DUARTE, 2018). O conhecimento prévio das possíveis barreiras e dos potenciais facilitadores pode ajudá-los a se prepararem para a alteração de hábitos alimentares.

Esta pesquisa também objetiva oferecer *insights* para a indústria de substitutos da carne. Esta contribuição visa atender ao apontamento de pesquisas anteriores que relatam que se tem até o momento pouco conhecimento sobre as preferências do consumidor por substitutos da carne, sobretudo quando eles apenas reduzem a carne, sem excluí-la completamente da alimentação (APOSTOLIDIS; MCLEAY, 2016; NEFF et al., 2018). Pouco se sabe também sobre as melhores formas de comunicar alternativas à carne para os consumidores (PESCHEL et al., 2019). Assim, espera-se que as descobertas desta pesquisa possam orientar o desenvolvimento e promoção de produtos substitutos da carne.

Finalmente, este estudo também oferece informações que podem apoiar governos e ONGs no planejamento de campanhas focadas na redução do consumo de carnes. Aliás, os governos em particular tem um papel essencial no aumento da conscientização populacional sobre os impactos da alimentação na saúde e no meio ambiente, portanto devem liderar ações de mudança no comportamento do consumidor (STUBBS; SCOTT; DUARTE, 2018). Assim, objetiva-se fornecer

informações que possam auxiliar tais organizações na desafiadora tarefa de promover dietas reduzidas em carne.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 REDUÇÃO DO CONSUMO DE CARNE

Conforme apresentado na seção de introdução deste trabalho, uma redução do consumo global de carne vem sendo defendida por diversas razões. Primeiramente, é importante ressaltar que as escolhas alimentares diárias dos consumidores podem gerar sérios impactos ambientais (SIEGRIST; VISSCHERS; HARTMANN, 2015). Portanto, a redução do consumo de carne é proposta por muitos pesquisadores em face do seu potencial para mitigação de problemas ambientais globais (por exemplo: AUSTGULEN et al., 2018; FUNK; SÜTTERLIN; SIEGRIST, 2020; KEMPER, 2020). Uma dieta mais baseada em vegetais e com redução de produtos de origem animal também seria benéfica para a saúde da população, com potencial inclusive para redução do número de mortes relacionadas à alimentação (SPRINGMANN et al., 2016), bem como poderia proporcionar melhorias ao bem-estar animal através da eliminação dos sistemas de criação industrial (SCHENK; RÖSSEL; SCHOLZ, 2018). Assim, devido aos potenciais benefícios ambientais, morais e de saúde, organizações governamentais e não governamentais, bem como movimentos sociais e acadêmicos vêm clamando por reduções globais no consumo de carne (FUNK; SÜTTERLIN; SIEGRIST, 2020; WHITLEY; GUNDERSON; CHARTERS, 2018).

Apesar da necessidade de alteração dos hábitos alimentares atuais para dietas mais saudáveis e sustentáveis, com quantidade reduzida de carne (GRAÇA et al., 2019; SCALCO et al., 2019), esta não será uma meta fácil de ser alcançada (SCALCO et al., 2019). Abdicar da carne pode não ser algo simples, especialmente para aqueles que vivem em uma cultura alimentar baseada na carne (DAGEVOS; VOORDOUW, 2013), haja vista que hábitos alimentares são estabelecidos prematuramente, se tornam extremamente rotineiros e são difíceis de alterar (AUSTGULEN et al., 2018; BOHM et al., 2015).

Ainda que existam muitos desafios, o consumo de carne é um comportamento voluntário, que pode, portanto, ser alterado (ZUR; KLÖCKNER, 2014). Aliás, um estilo de alimentação, com um ou mais dias sem carne, está se

tornando comum para muitos consumidores (DE BAKKER; DAGEVOS, 2012). Estes redutores de carne ou flexitaristas/flexitarianos, como também são chamados, estão fazendo a transição para estilos alimentares mais sustentáveis, reduzindo a frequência de consumo de carne, em vez de retirá-la totalmente de suas dietas (DAGEVOS; VOORDOUW, 2013).

Estudos dedicados ao tema já apresentaram descobertas promissoras sobre o assunto. Já se tem evidências, por exemplo, de que milhões de consumidores holandeses estão se acostumando a fazer refeições com pouca ou nenhuma carne regularmente (DAGEVOS; VOORDOUW, 2013). Boa parte dos australianos (37%) também parece estar disposta a reduzir ou evitar o consumo de carne (MALEK; UMBERGER; GODDARD, 2019b). Por sua vez, uma significativa parcela de neozelandeses (69,7%) também parece concordar com a redução do consumo de carne como uma prática que pode ser adotada para ajudar na resolução dos problemas ambientais relacionados à produção de carne (TUCKER, 2014). Uma pesquisa recente também demonstrou que 30,5% dos alemães e 25,9% dos franceses se identificam como flexitarianos (BRYANT; VAN NEK; ROLLAND, 2020). Adicionalmente, esta mesma pesquisa também demonstrou que quase metade dos consumidores de carne na Alemanha e na França pretendem reduzir o consumo deste alimento, fornecendo perspectivas animadoras em direção a dietas reduzidas em carne ou sem carne nestes países (BRYANT; VAN NEK; ROLLAND, 2020).

Assim, embora a transição de dietas baseadas em produtos de origem animal para dietas baseadas em vegetais seja convencionalmente considerada muito difícil de ser alcançada (JALIL; TASOFF; BUSTAMANTE, 2020), a existência destes consumidores redutores indica que o domínio cultural da carne pode ser menos forte do que se acredita (DAGEVOS; VOORDOUW, 2013). Portanto, iniciativas que visem uma melhor compreensão de barreiras e motivações percebidas por estes consumidores que já consomem menos carne podem impulsionar dietas reduzidas em carne (KEMPER, 2020). Inclusive, a literatura recente vem sendo ocupada com estudos que abordam estes fatores (DE GAVELLE et al., 2019). Neste contexto, apresenta-se a seguir uma visão geral de facilitadores e barreiras sugeridos na literatura que influenciam a redução do consumo de carne.

2.2 PRINCIPAIS BARREIRAS PARA REDUÇÃO DO CONSUMO DE CARNE

Muitos são os desafios inerentes à redução do consumo de carne, pois o padrão dominante em muitas culturas ainda é um alto consumo de carne em oposição a uma baixa adesão às dietas baseadas em plantas (SCHÖSLER; BOER; BOERSEMA, 2012). Uma mudança para dietas mais saudáveis e sustentáveis pode, portanto, exigir que os consumidores superem uma série de barreiras (TOBLER; VISSCHERS; SIEGRIST, 2011). Diante disto, serão apresentadas na sequência algumas das principais barreiras em potencial para a redução do consumo de carne. O objetivo é oferecer uma visão ampla de diversos fatores abordados pela literatura anterior.

2.2.1 Tradição, cultura e identidade

Num primeiro momento vale a pena salientar que muitos dos desafios para um menor consumo global de carne estão relacionados com aspectos socioculturais (BOHM et al., 2015; MACDIARMID; DOUGLAS; CAMPBELL, 2016; REVELL, 2015). O consumo de alimentos em geral representa um ato importante do ponto de vista social (TUCKER, 2014), de modo que os contextos sociais dos indivíduos podem influenciar suas escolhas alimentares (HORGAN et al., 2019). Isto não é diferente em relação à carne. Ela ainda possui um status social considerável, sendo vista por muitos consumidores como parte essencial das refeições (STOLL-KLEEMANN; SCHMIDT, 2017). Inclusive uma refeição sem carne é frequentemente considerada como incompleta (HORGAN et al., 2019).

O consumo alimentar também está fortemente relacionado às interações sociais porque reuniões sociais frequentemente envolvem o consumo de comidas e bebidas (FUNK; SÜTTERLIN; SIEGRIST, 2020). Além do mais, as escolhas alimentares são facilmente observadas por outras pessoas em refeições familiares, em jantares com amigos, ou almoços em ambientes coletivos, por exemplo (SCHENK; RÖSSEL; SCHOLZ, 2018). Então, culturalmente, um consumo menor de carne do que os outros esperam, pode até mesmo gerar questionamentos ou provocações (BOHM et al., 2015). Neste sentido, o consumo de carne figura como

uma norma bem estabelecida que pode ser observada sobretudo nos países desenvolvidos (SPARKMAN et al., 2020) e que pode ser considerado inclusive como parte da identidade das pessoas ou povos (ÇOKER; VAN DER LINDEN, 2020; KEMPER, 2020; REVELL, 2015).

Percebe-se que uma ampla gama de fatores socioculturais, tais como história, cultura, contexto econômico (KEMPER, 2020), tradições religiosas, normas sociais, identidades, estilos de vida, entre outros, causam influências no comportamento dos consumidores em relação à carne (STOLL-KLEEMANN; SCHMIDT, 2017). Portanto, conhecer as barreiras culturais e sociais que impactam a redução do consumo de carne é fundamental para que uma mudança real possa acontecer (KILDAL; SYSE, 2017).

2.2.2 Status e masculinidade

Durante a história da evolução da espécie humana, a carne foi um alimento difícil de ser obtido, de modo que as pessoas que consomem carne ainda podem ser vistas como mais dominantes, prósperas e com status mais elevado (CHAN; ZLATEVSKA, 2019). Portanto, historicamente o consumo de carne tem representado riqueza e pertencimento às classes sociais mais altas (KILDAL; SYSE, 2017), tornando-se, assim, um símbolo de progresso e prosperidade (DE BAKKER; DAGEVOS, 2012). Aliás, em muitos países e culturas o consumo de carne parece crescer conforme as pessoas alcançam padrões de vida mais elevados (DAGEVOS; VOORDOUW, 2013).

A carne também está associada ao poder e à força, bem como é considerada comida tipicamente para homens (KILDAL; SYSE, 2017). Portanto, ela não serve tão somente para alimentar fisicamente os homens, mas também representa a ideologia masculina (KILDAL; SYSE, 2017). Alguns estudos anteriores abordam um apego maior dos homens com a carne, bem como relatam uma relutância maior por parte do público masculino em reduzir o consumo de carne (CORDTS; NITZKO; SPILLER, 2014; GRAÇA; CALHEIROS; OLIVEIRA, 2015; TUCKER, 2014). No entanto, vale salientar que apesar de a literatura estabelecer uma conexão entre carne, status e masculinidade, a cultura de consumo em torno

da carne é mais complexa do que parece, de modo que nem todas as pessoas vinculam a carne com características como superioridade ou masculinidade (DE BAKKER; DAGEVOS, 2012).

2.2.3 Falta de informações

A redução do consumo de carne é uma estratégia bastante eficaz para a sustentabilidade, no entanto grande parte dos consumidores não reconhece a eficácia desta alteração de comportamento (GINN; LICKEL, 2020). A literatura evidencia que relativamente poucos consumidores têm consciência dos impactos que o consumo de carne pode causar ao meio ambiente (AUSTGULEN et al., 2018; CAMPBELL-ARVAI, 2015; MALEK; UMBERGER; GODDARD, 2019b; SIEGRIST; VISSCHERS; HARTMANN, 2015). O mesmo parece ocorrer em relação à saúde, ou seja, os consumidores parecem não estar conscientes sobre como o consumo de carne pode afetar sua saúde (STUBBS; SCOTT; DUARTE, 2018).

Percebe-se que é fundamental informar os consumidores sobre os benefícios para o meio ambiente e à saúde de se adotar uma dieta reduzida em carne (AUSTGULEN et al., 2018; STUBBS; SCOTT; DUARTE, 2018). Entretanto, vale ressaltar que apenas fornecer informações pode não ser suficiente (BIANCHI et al., 2018a; STUBBS; SCOTT; DUARTE, 2018). Mesmo quando informações sobre o assunto são fornecidas, os consumidores podem ser resistentes à ideia de reduzir o consumo de carne (MACDIARMID; DOUGLAS; CAMPBELL, 2016). Inclusive devido ao ceticismo e desinteresse causados pela percepção de que recomendações nutricionais mudam constantemente (MACDIARMID; DOUGLAS; CAMPBELL, 2016). Adicionalmente, os consumidores também podem apresentar uma tendência a evitar informações sobre consequências negativas do consumo de carne para “fugir” de emoções desagradáveis (STOLL-KLEEMANN; SCHMIDT, 2017).

Em suma, apesar de a falta de informações ser uma barreira importante para a redução do consumo de carne, apenas fornecer informações por si só parece não ser suficiente para gerar mudanças no comportamento do consumidor (AUSTGULEN et al., 2018). Sobretudo para aqueles que são apegados à carne (GRAÇA; OLIVEIRA; CALHEIROS, 2015). Portanto, tendo em vista esta lacuna

entre informação e alterações comportamentais, para uma mudança real faz-se necessário abordar a complexidade da escolha do consumidor, bem como todo o contexto em que os consumidores estão envolvidos (AUSTGULEN et al., 2018).

2.2.4 Falta de conhecimento ou habilidades

Além da falta de informações sobre os impactos negativos do consumo de carne, muitos consumidores também relatam sua falta de habilidade para preparar refeições sem carne (LACROIX; GIFFORD, 2019). Informações sobre refeições com carne são facilmente encontradas, ao contrário do que se observa para refeições vegetarianas ou com menos carne, o que torna a tarefa de preparar refeições sem carne muito difícil na visão dos consumidores (TUCKER, 2018). Ocorre que eles sentem a necessidade de melhorar suas habilidades culinárias para cozinhar refeições à base de vegetais (KEMPER, 2020; TUCKER, 2018). Ou, então, eles precisam saber onde conseguir alimentos gostosos e baratos que não contenham carne (STOLL-KLEEMANN; SCHMIDT, 2017). Assim, apesar de subestimado, o fator “habilidades” precisa ser considerado quando se propõe dietas com menos carne (STOLL-KLEEMANN; SCHMIDT, 2017), uma vez que as habilidades podem ajudar o consumidor a se sentir mais capaz de fazer uma transição alimentar.

2.2.5 Dificuldades com a substituição

Devido a preocupações éticas e ambientais vinculadas ao consumo de carne, proteínas alternativas vêm se desenvolvendo rapidamente (GODFRAY et al., 2018). Entretanto, uma diferença de familiaridade entre a carne e seus substitutos ainda é bastante perceptível, de modo que a carne oferece mais familiaridade mesmo para consumidores que já utilizam substitutos com frequência (HOEK et al., 2011). Inclusive, muitos consumidores também estão incertos sobre questões de saúde relativas aos aditivos e artificialidade de produtos alternativos à carne ou devido à possível falta de nutrientes destes substitutos (WEINRICH, 2018). Além do mais, a inclusão de novas proteínas vegetais pode exigir conhecimento nutricional, habilidades culinárias e ajustes de hábitos dos consumidores que ainda não estão

habitados a incluí-las em suas dietas (SCHÖSLER; BOER; BOERSEMA, 2012). Assim, mesmo quando os consumidores estão dispostos a reduzir o consumo da carne, eles podem ter diversas dúvidas sobre como fazer a substituição deste alimento (MACDIARMID; DOUGLAS; CAMPBELL, 2016).

2.2.6 Hábitos

Hábitos alimentares costumam ser estabelecidos prematuramente e normalmente não podem ser alterados com facilidade (BOHM et al., 2015). Inclusive, grande parte das escolhas alimentares não ocorre mediante raciocínio lógico; pelo contrário, são decisões subconscientes, automáticas, rápidas, com processamento mental heurístico e muito influenciadas pelo contexto da decisão (STUBBS; SCOTT; DUARTE, 2018). Portanto, os hábitos figuram como mais uma barreira potencial para a redução do consumo da carne, haja vista que a compra e o preparo da carne são comportamentos fortemente influenciados por hábitos e rotinas inconscientes dos consumidores (STOLL-KLEEMANN; SCHMIDT, 2017).

2.2.7 Preocupações com a saúde

A carne é frequentemente considerada um alimento saudável (DE BAKKER; DAGEVOS, 2012; NEFF et al., 2018), pois ela é uma boa fonte de nutrientes como ferro, zinco e vitamina B12 (HORGAN et al., 2019), o que leva os consumidores a acreditarem que sua ausência pode causar deficiências nutricionais (BOHM et al., 2015). No entanto, o que muitas pessoas ignoram é que a inclusão de carne na dieta deve ser moderada, pois o consumo excessivo de alguns tipos de carnes pode aumentar o risco de doenças (HORGAN et al., 2019). A carne conta, portanto, com atributos nutricionais positivos e negativos (MACDIARMID; DOUGLAS; CAMPBELL, 2016). Isto pode causar confusão nos consumidores, que muitas vezes não estão cientes de que o consumo de carne pode ser facilmente reduzido em alguns dias da semana de forma segura para a saúde (DE BAKKER; DAGEVOS, 2012).

Assim, as crenças de que a carne é necessária para a saúde e de que a sua ausência pode levar a problemas nutricionais, apresentam potenciais barreiras para

redução de seu consumo. Alterações comportamentais são difíceis mesmo quando se trata de políticas de saúde pública amplamente instituídas, como uso de cigarros, por exemplo (STUBBS; SCOTT; DUARTE, 2018). Quanto mais dificuldades devem ser esperadas quando ainda existem conflitos de entendimento em relação aos benefícios e malefícios de um comportamento como no caso do consumo de carne.

2.2.8 Outras barreiras

Além das barreiras já apresentadas, outras podem ser citadas, tais como: sentimentos de hedonismo em relação à carne (GRAÇA; CALHEIROS; OLIVEIRA, 2015; HORGAN et al., 2019; WEINRICH, 2018); apego à carne (GRAÇA; CALHEIROS; OLIVEIRA, 2015); percepção da carne como alimento reconfortante (KILDAL; SYSE, 2017); percepção dos consumidores de que os governos e produtores são mais responsáveis do que eles próprios quanto às preocupações relativas à carne (ONWEZEN; VAN DER WEELE, 2016); distanciamento dos consumidores da origem animal da carne (STUBBS; SCOTT; DUARTE, 2018); baixo preço da carne (STOLL-KLEEMANN; SCHMIDT, 2017); percepção de falta de conveniência de refeições sem carne (que podem ser consideradas mais demoradas), indisponibilidade de produtos substitutos da carne, falta de interesse em experimentar novos alimentos (LACROIX; GIFFORD, 2019); fazer refeições em restaurantes (SPENDRUP; RÖÖS; SCHÜTT, 2019); baixa crença de sabor de dietas vegetarianas (SCHENK; RÖSSEL; SCHOLZ, 2018); baixa saciedade depois de comer alimentos à base de plantas (JALIL; TASOFF; BUSTAMANTE, 2020); desengajamento moral (GRAÇA; OLIVEIRA; CALHEIROS, 2015); crença de que reduzir pessoalmente a carne faz pouca diferença para a mitigação de problemas ambientais (MACDIARMID; DOUGLAS; CAMPBELL, 2016), entre outras.

Percebe-se que muitas barreiras diferentes podem dificultar uma mudança de comportamento dos consumidores em direção a um menor consumo de carne (HORGAN et al., 2019). Inclusive, as barreiras apresentadas não esgotam as possibilidades de impasses para a redução do consumo de carnes, mas oferecem um panorama geral de diversos fatores relacionados a esta mudança comportamental. Conhecer estes desafios de forma integrada torna-se relevante,

uma vez que a redução do consumo de carnes tem potencial para melhorar a saúde das pessoas, bem como para reduzir os impactos ambientais causados pelo homem (BIANCHI et al., 2018b).

2.3 PRINCIPAIS FACILITADORES PARA REDUÇÃO DO CONSUMO DE CARNE

Apesar de uma dieta totalmente livre de carne não ser uma opção considerável para todos (GERE et al., 2020), os consumidores estão cada vez mais abertos à redução do consumo de carne (PESCHEL et al., 2019). Assim, um novo estilo de alimentação, em que a carne é propositalmente reduzida da alimentação, mas não é eliminada completamente, vêm recebendo mais atenção (TUCKER, 2018). Isto demonstra que da mesma forma que existem fatores que atuam como barreiras para a redução do consumo de carne, também existem facilitadores que impulsionam esta alteração de comportamento, tornando-a possível. Portanto, serão apresentados a seguir facilitadores para a redução do consumo de carne já sugeridos em pesquisas anteriores.

2.3.1 Preocupações com o meio ambiente, com os animais e com a saúde

Uma série de estudos aponta para a influência de preocupações com o meio ambiente, com o bem-estar animal e/ou com a saúde como fatores impulsionadores da redução do consumo da carne (por exemplo: CHEAH et al., 2020; CORDTS; NITZKO; SPILLER, 2014; JALIL; TASOFF; BUSTAMANTE, 2020; NEFF et al., 2018; TARREGA et al., 2020; WEINRICH, 2018). Estes três fatores inclusive podem ser apontados como os mais relevantes para alguns consumidores (por exemplo: WEINRICH, 2018). Entretanto, como as pessoas estão cada vez mais atentas à relação entre saúde e alimentação (GUTKOWSKA et al., 2018), a saúde parece ser o motivador mais proeminente entre os três. Os consumidores tem demonstrado preocupação com a quantidade de gordura das carnes (TUCKER, 2018), bem como com possíveis doenças que poderiam ser transmitidas por animais de criação aos seres humanos, por exemplo (WEINRICH, 2018). Desta forma, evidências vêm se acumulando de que um dos mais eficientes argumentos para incentivo de uma dieta

com menos carne seria a promoção dos benefícios potenciais para a saúde (TUCKER, 2014). Outra possibilidade para motivar as pessoas a reduzirem seu consumo de carne é a utilização de abordagens que combinem dois ou mais fatores, como saúde e meio ambiente, por exemplo (por exemplo: JALIL; TASOFF; BUSTAMANTE, 2020).

Apesar de preocupações com o meio ambiente, saúde e bem-estar animal figurarem como fatores motivadores da redução da carne, há que se considerar que nem sempre eles são suficientes por si só para gerar mudanças reais de comportamento. No caso do meio ambiente, os consumidores podem se mostrar céticos em relação aos possíveis benefícios ambientais de reduções de carne na dieta. Deste modo, há consumidores que declaram só estarem dispostos a reduzir a carne por este motivo se apresentados à evidências que apoiem que de fato seria benéfico (MACDIARMID; DOUGLAS; CAMPBELL, 2016). Quando se trata de saúde, por sua vez, os consumidores podem apresentar receio de que consumir menos carnes possa produzir efeitos negativos em seu organismo, sobretudo com relação à quantidade de proteínas que vão ingerir se reduzirem a carne (TUCKER, 2018). Finalmente, em relação ao bem-estar animal, as pessoas podem enfrentar conflitos internos e experimentar sentimentos opostos, como, por exemplo, amor pela carne versus amor pelos animais (ONWEZEN; VAN DER WEELE, 2016).

2.3.2 Fatores contextuais

O contexto onde um indivíduo se insere também parece ser relevante na promoção de uma dieta reduzida em carne. Alguns estudos vêm apresentando evidências que apoiam esta ideia. Os resultados de um experimento de campo mostraram que tornar pratos vegetarianos mais visíveis em um menu pode aumentar consideravelmente sua participação nas vendas (KURZ, 2018). Outro estudo demonstrou que até mesmo eventos de propriedade privada, como festivais musicais, podem influenciar o comportamento dos consumidores em direção a dietas com menos carne (JUTBRING, 2018). Adicionalmente, uma revisão da literatura recente concluiu que intervenções que reestruturam microambientes físicos através da redução do tamanho das porções de carne ou fornecendo substitutos de

carne com material educacional de apoio, por exemplo, podem apoiar a redução do consumo por carne (BIANCHI et al., 2018b). Portanto, o fornecimento de infraestrutura de apoio à dietas baseadas em vegetais parece ser um bom caminho para a reduções futuras no consumo de carne (STOLL-KLEEMANN; SCHMIDT, 2017).

2.3.3 Informação

Mudanças comportamentais difíceis de serem alcançadas, como no caso da redução do consumo de carne, podem depender de esforços informativos. Estudos vêm mostrando a importância da informação como um facilitador para reduções nos níveis de ingestão de carne. Pesquisa realizada em 2014 demonstrou que a simples leitura de artigos de jornal pode aumentar a intenção de redução futura do consumo de carne dos consumidores (CORDTS; NITZKO; SPILLER, 2014). Os resultados sugerem que a divulgação de informações em jornais sobre os aspectos negativos do consumo de carne pode ser um meio eficaz para se promover a redução da carne (CORDTS; NITZKO; SPILLER, 2014). Outro estudo realizado em 2020 descobriu que uma intervenção informativa que enfatize benefícios de saúde e ambientais realizada em ambiente de apoio (como numa universidade) pode levar a mudanças reais na demanda por carne, especialmente entre pessoas que já apresentam uma preocupação ambiental prévia (JALIL; TASOFF; BUSTAMANTE, 2020). Adicionalmente, o estudo também concluiu que mesmo entre aqueles que não possuem uma preocupação prévia com questões ambientais, uma intervenção informativa poderia impulsionar mudanças futuras na dieta através de exposições repetidas à informações sobre os benefícios da redução da carne (JALIL; TASOFF; BUSTAMANTE, 2020). Assim, tendo em vista a importância da informação para alterações comportamentais, pode-se concluir que o aumento da conscientização populacional sobre os impactos do elevado consumo de carne no meio ambiente, na saúde e no bem-estar animal pode ser uma ponto crítico na promoção de dietas reduzidas em carne (DE GAVELLE et al., 2019).

2.3.4 Preferências de paladar

Em oposição ao grande número de consumidores que apreciam o sabor da carne, também existem consumidores que não gostam do sabor da carne. O paladar, portanto, pode tanto motivar o consumo, como ser uma razão para não comer carne (RICHARDSON; MACFIE; SHEPHERD, 1994). Estudo recente revela, por exemplo, que mesmo tendo consumido carne ao longo da vida, pessoas aposentadas ou com mais de 60 anos de idade apresentam uma falta de apetite e um menor desejo por carne, (KEMPER, 2020). Outra pesquisa revela ainda que um facilitador para a redução da carne pode ser o apreço dos consumidores por refeições sem carne ou com pouca carne (TUCKER, 2018). Tais refeições podem ser consideradas bonitas, atrativas e saborosas (TUCKER, 2018). Assim, os consumidores podem reduzir o consumo de carne porque apreciam o sabor de preparações culinárias sem carne ou ainda porque não gostam do sabor da carne (SCHENK; RÖSSEL; SCHOLZ, 2018).

2.3.5 Alto preço da carne

O preço é outro fator que deve ser considerado, uma vez que pode limitar as compras de carne dos consumidores, interferindo nos tipos de carnes compradas, bem como na quantidade e frequência da compra de carne (SPENDRUP; RÖÖS; SCHÜTT, 2019; TUCKER, 2014). Portanto, estudos anteriores apontaram os preços ou custos da carne como facilitadores da redução (por exemplo: MALEK; UMBERGER; GODDARD, 2019a; NEFF et al., 2018). Um aumento no preço da carne pode, inclusive, ter efeito positivo maior na redução do consumo de carne do que campanhas com apelos de meio ambiente ou de bem-estar animal (SCALCO et al., 2019). Vale salientar que reduções relacionadas ao preço podem ser consideradas como não voluntárias, portanto reduções de carne devido ao preço podem representar apenas mudanças temporárias no comportamento do consumidor (MALEK; UMBERGER; GODDARD, 2019a).

2.3.6 Normas sociais

Normas sociais influenciam o comportamento do consumidor em diversas áreas da vida. Considerando que elas podem tanto encorajar, como desencorajar mudanças, as chances de mudanças comportamentais são bem maiores quando as pessoas possuem ao menos um conhecido que ofereça apoio social (ZUR; KLÖCKNER, 2014). Assim, pessoas que relatam reduções bem-sucedidas no consumo de carne costumam mencionar um amigo ou membro da família que também fez mudanças parecidas na dieta (JALIL; TASOFF; BUSTAMANTE, 2020).

As normas sociais são relevantes porque a carne ainda possui um status social importante, de modo que a decisão de consumi-la ou evitá-la pode ser vista como parte do estilo de vida escolhido pelas pessoas (CHEAH et al., 2020). Além do mais, ter conhecimento de que outras pessoas reduziram o consumo de carne pode levar os consumidores a acreditarem que reduzir carne é importante para os outros, motivando-os a mudarem seu comportamento também (SPARKMAN et al., 2020). Portanto, as normas sociais podem atuar como facilitares da redução do consumo de carne para aqueles que possuem contato com outros redutores ou evitadores de carne.

2.3.7 Outros facilitadores

Além dos fatores citados acima, uma série de outros facilitadores para a redução do consumo de carne são abordados na literatura, tais como: gênero – as mulheres parecem mais dispostas a diminuir o consumo de carne do que os homens (GUTKOWSKA et al., 2018; TOBLER; VISSCHERS; SIEGRIST, 2011); apelos ao nojo ou repulsa emocional (PALOMO-VELEZ; TYBUR; VAN VUGT, 2018); conveniência, controle de peso, religião (MALEK; UMBERGER; GODDARD, 2019a); intervenções baseadas em “*nudges*” (KURZ, 2018); familiaridade com refeições incomuns, habilidades culinárias, disposição para experimentar novos alimentos (SCHÖSLER; BOER; BOERSEMA, 2012); sentimentos de “*warm-glow*” em perspectiva (TAUFIK, 2018); controle comportamental percebido, endosso de líderes de opinião (STOLL-KLEEMANN; SCHMIDT, 2017), entre outros.

2.4 REDUÇÃO DO CONSUMO DE CARNE - É RESPONSABILIDADE DE QUEM?

Abordados os principais facilitadores e barreiras para a redução do consumo de carne, é pertinente discutir quais são as partes interessadas neste assunto. Afinal, dada a relevância dos benefícios de uma redução global do consumo de carne, quem é responsável por esta mudança?

Conforme apresentado nas seções anteriores, uma transição nas dietas globais baseadas em proteína animal para dietas mais baseadas em vegetais e com menos carnes apresenta inúmeros desafios. Do ponto de vista do comportamento do consumidor, tanto interesses públicos, como interesses privados influenciam suas decisões de consumo (DE BAKKER; DAGEVOS, 2012). Portanto, comportamentos benéficos para a coletividade, como os pró-ambientais, por exemplo, são bastante desafiadores para os consumidores, inclusive porque os benefícios pessoais destes comportamentos podem não ser muito perceptíveis, enquanto que os prejuízos da não adoção do comportamento afetam a todos e não apenas o indivíduo (ÇOKER; VAN DER LINDEN, 2020). De qualquer forma, os consumidores tem sua responsabilidade quando se trata de mudanças em padrões de consumo para resolução de problemas como as alterações climáticas, por exemplo, de modo que eles devem estar cientes de seu papel (AUSTGULEN et al., 2018).

A redução do consumo de carne, no entanto, não é responsabilidade apenas dos consumidores. Afinal, uma mudança significativa de dietas baseadas em carnes para dietas mais baseadas em vegetais demandaria importantes mudanças nas políticas públicas (WHITLEY; GUNDERSON; CHARTERS, 2018). Entretanto, a despeito da ampla evidência científica que aponta para os impactos ambientais causados pelos altos níveis de consumo de carne, observa-se pouca atenção política para o assunto (DAGEVOS; VOORDOUW, 2013). Um motivo para o desinteresse dos governos em promover campanhas para redução do consumo de carne reside no risco que correm de desagradar partes interessadas na cadeia de suprimentos da produção de carne (REVELL, 2015), haja vista que a pecuária tem seu papel na subsistência da economia de muitos países (PAIS; MARQUES; FUINHAS, 2020). Este é mais um obstáculo a ser superado na transição para dietas

mais baseadas em vegetais: o de transformar desafios econômicos em oportunidades.

Outro grupo relevante para a viabilização de reduções do consumo de carne é o dos profissionais de saúde. É importante que tais profissionais estejam cientes de prováveis mudanças no consumo de carne da população, para que se planejem e estejam preparados para oferecer orientações sobre fontes alternativas de proteínas mais adequadas (MALEK; UMBERGER; GODDARD, 2019b). As pessoas podem necessitar deste suporte nas alterações de hábitos alimentares.

Questões contextuais também são fatores relevantes para viabilização da redução do consumo de carne. Portanto, as discussões sobre a relação entre sustentabilidade e alimentos precisam chegar a diversos atores de mercado que tem influência sobre as decisões dos consumidores, como varejistas, indústrias alimentícias, autoridades, proprietários de restaurantes e outros (DE BOER; SCHÖSLER; AIKING, 2014; SPENDRUP; RÖÖS; SCHÜTT, 2019). A atuação conjunta destas forças de mercado poderia propiciar um ambiente de apoio para uma mudança de comportamento do consumidor em direção a uma dieta reduzida em carne.

Adicionalmente, organizações sem fins lucrativos também desempenham um papel na pauta da redução da carne. Através do marketing social, as ONGs pautadas em questões ambientais, de saúde ou de bem-estar animal podem convidar os consumidores a repensarem seus hábitos alimentares atuais. No Brasil, a SVB - Sociedade Vegetariana Brasileira - promove desde 2009 a campanha “Segunda Sem Carne” (SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA (SVB), [2021?]). A campanha social, que também está presente em outros países, convida os consumidores a retirarem a carne de seus pratos ao menos um dia na semana em favor da saúde e do meio ambiente (CHEAH et al., 2020). A campanha conta com o apoio de personalidades ou líderes de opinião que dão força adicional aos apelos para a redução do consumo de carne (SVB, [2021?]).

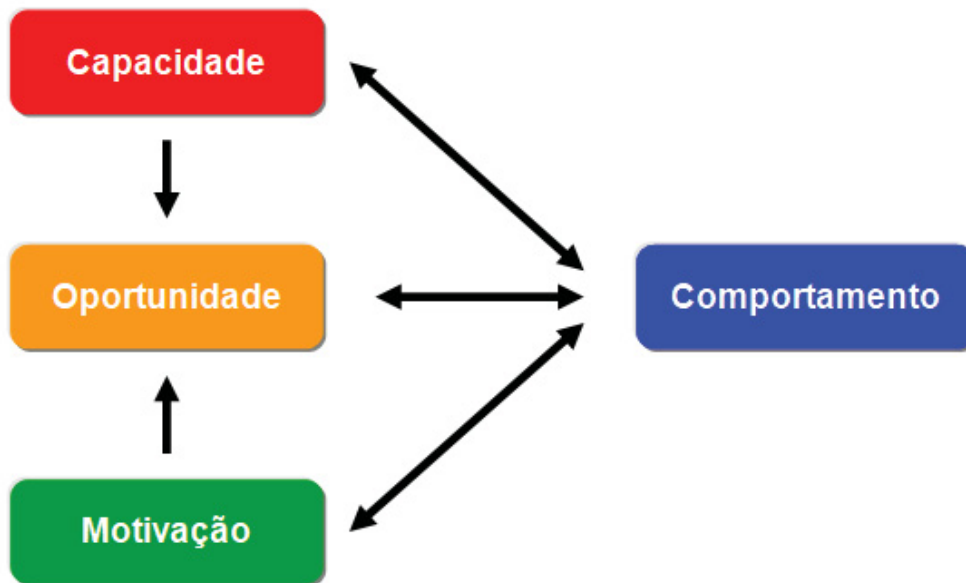
Percebe-se que a redução do consumo de carne é um assunto desafiador e que permeia os interesses da sociedade como um todo. Portanto, uma transição para dietas mais saudáveis e sustentáveis dependeria de esforços integrados de diversas partes envolvidas, tais como: sociedade civil, órgãos governamentais,

organizações de saúde e meio ambiente, bem como de diversos atores do mercado (CHEAH et al., 2020). Apesar dos desafios, entretanto, ações conjuntas das diversas partes interessadas aplicadas ao longo do tempo poderiam provocar mudanças na forma como consumidores consomem carnes (STUBBS; SCOTT; DUARTE, 2018), levando-os à adoção de dietas melhores para a saúde e o meio ambiente.

2.5 AGRUPANDO FACILITADORES E BARREIRAS COM BASE NO MODELO COM-B

O Modelo COM-B, proposto em 2011 por Michie et al., apresenta o comportamento sendo gerado por interações entre capacidades, oportunidades e motivações. Neste sistema, a capacidade pode ser física ou psicológica e está relacionada com o conhecimento e habilidades necessárias para se envolver no comportamento (MICHIE; VAN STRALEN; WEST, 2011). A oportunidade, por sua vez, é representada por fatores sociais ou ambientais que estão fora do indivíduo e que impulsionam o comportamento (MICHIE; VAN STRALEN; WEST, 2011). Já a motivação representa os processos mentais (reflexivos ou automáticos) que direcionam os comportamentos (MICHIE; VAN STRALEN; WEST, 2011). Uma representação gráfica do Modelo COM-B pode ser visualizada na FIGURA 1.

FIGURA 1 - MODELO COM-B



FONTE: Michie et al. (2011), p. 4.

NOTA: As setas apresentadas na figura representam influência potencial entre os elementos propostos (Michie et al., 2011).

Estudos anteriores sobre comportamento do consumidor utilizaram o modelo COM-B. Addo et al. (2018) fizeram uso do modelo para investigar as barreiras e impulsionadores que influenciam o comportamento de conservação de água doméstica. Duan et al. (2020) desenvolveram um protocolo para investigar padrões de comportamento do consumidor em relação ao uso de antibióticos para infecções do trato respiratório superior empregando uma abordagem de métodos mistos baseada no sistema COM-B. Allison et al. (2021), por sua vez, recentemente utilizaram o sistema para compreender as barreiras e facilitadores para compra de embalagens plásticas biodegradáveis e compostáveis. Estes são alguns exemplos da aplicabilidade do Modelo COM-B relacionadas ao comportamento do consumidor. Graça et al. (2019) inclusive utilizaram o sistema em um estudo sobre a redução do consumo de carne. Os autores realizaram uma revisão da literatura para mapear barreiras e facilitadores associados à redução do consumo de carne, à substituição de carne e/ou à adesão a dietas baseadas em vegetais. Quadro resultante do estudo de Graça et al. (2019) foi acrescido de outros facilitadores e barreiras para

redução do consumo de carne propostos na literatura e foi utilizado como base para a análise de dados na presente pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Quais são os principais facilitadores e barreiras para a redução do consumo de carne no Brasil?

3.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Considerando que pesquisas que tratam da redução do consumo de carnes através de uma perspectiva de comportamento do consumidor foram escassas até o momento (APOSTOLIDIS; MCLEAY, 2016) e que entender mais profundamente as motivações e barreiras percebidas pelos consumidores pode ajudar a promover dietas com menos carnes (KEMPER, 2020), este estudo investiga os principais facilitadores e barreiras para a redução do consumo de carne no Brasil. Para o alcance deste objetivo esta pesquisa fez uso de uma abordagem qualitativa, visando fornecer uma visão mais aprofundada da redução do consumo de carne, conforme recomendação de estudos anteriores (por exemplo: GÓMEZ-LUCIANO et al., 2019; KEMPER, 2020). Quanto aos objetivos este é um trabalho descritivo, pois descreve os facilitadores e barreiras percebidos pelos consumidores brasileiros durante o processo de redução do consumo de carnes.

3.3 FASES DA PESQUISA

3.3.1 Preparação do estudo

Antes do início do estudo, na etapa de preparação, foram definidos alguns procedimentos que seriam adotados durante a pesquisa. O intuito da definição prévia de tais procedimentos foi reduzir quaisquer possíveis vieses durante a realização do estudo. Portanto, serão detalhadas a seguir as definições ocorridas durante a etapa de preparação.

A princípio, através de uma revisão da literatura foram identificados previamente possíveis facilitadores e barreiras para a redução do consumo de carne de uma perspectiva de comportamento do consumidor. Os facilitadores e barreiras sugeridos na literatura foram utilizados para complementar um quadro elaborado por Graça et al. (2019), que já contava com facilitadores e barreiras agrupados de acordo com o Modelo COM-B. Novo quadro, adaptado de Graça et al. (2019) e que apresenta possíveis facilitadores e barreiras para redução do consumo de carne, pode ser visualizado no APÊNDICE A.

Na sequência, considerando que se optou por realizar a coleta de dados por meio da realização de entrevistas semiestruturadas, foi desenvolvido o instrumento de coleta. As perguntas foram elaboradas visando abordar de forma ampla os possíveis aspectos relativos à mudança de comportamento dos participantes em relação à redução do consumo de carne para que o maior número possível de facilitadores e barreiras percebidos por eles pudesse ser identificado. Adicionalmente às perguntas principais, o roteiro elaborado apresenta itens de sondagem que foram utilizados quando era necessário obter mais informações dos respondentes. A estrutura do roteiro de entrevista utilizado (com perguntas e sondagens) foi inspirada em roteiro elaborado por Flannery et al. (2018). A pesquisa de Flannery et al. também utilizou o modelo COM-B, mas para identificar facilitadores e barreiras para adoção da atividade física entre gestantes com sobrepeso e obesas.

O roteiro elaborado foi submetido a uma fase de teste para verificação de sua aplicabilidade na obtenção adequada de dados. Os testes foram realizados com três consumidoras voluntárias. A primeira delas era redutora de carne, a segunda era uma vegetariana recente e a última havia reduzido carne por um período de tempo, mas havia retornado para um consumo de carne mais frequente; como no momento do teste ela estava se abstendo de carne uma vez por semana, ela também foi considerada como redutora de carne. Os áudios das entrevistas piloto com estas três consumidoras foram gravados, transcritos e analisados. Isto permitiu a realização de alguns ajustes no roteiro prévio. O roteiro definitivo pode ser visualizado no APÊNDICE B.

O próximo passo foi a escolha de um *software* de análise de dados qualitativos assistidos por computador para otimizar o gerenciamento dos dados, bem como para conferir mais transparência ao processo de análise (LAGE; GODOY, 2008). Este tipo de ferramenta não suprime o trabalho do pesquisador, que continua tomando as decisões, mas oferece suporte no tratamento dos dados (LAGE; GODOY, 2008; WALTER; BACH, 2015). Assim, optou-se por utilizar o ATLAS.ti Web, um *software* que possui ferramentas sofisticadas que oferecem apoio nas análises de dados qualitativos (ATLAS.TI, [2021?]).

Tomadas as decisões iniciais para a pesquisa, prosseguiu-se com a coleta dos dados, conforme apresentado na seção seguinte.

3.3.2 Coleta de dados

Anteriormente ao início da coleta de dados foram definidos critérios para seleção dos participantes. Para serem incluídos no estudo os consumidores interessados deveriam possuir mais de 18 anos de idade, residir em território brasileiro e estar reduzindo seu consumo de carnes em geral. Em contrapartida, os participantes não poderiam ser vegetarianos e nem veganos, uma vez que a intenção do estudo era identificar facilitadores e barreiras para a redução do consumo de carne e não para sua abstenção completa.

A escolha do perfil descrito deve-se ao interesse em compreender facilitadores e barreiras experimentados por pessoas que estivessem vivenciando a redução do consumo de carnes na prática. Pois, embora alguns estudos anteriores sobre comportamento do consumidor tenham utilizado as intenções de redução como objeto de estudo, nem sempre tais intenções se tornam mudanças reais de comportamento, apesar de serem um passo importante para tanto (LOY et al., 2016). Assim, visando evitar a lacuna intenção-comportamento foram estudados consumidores que já estavam reduzindo carnes.

Vale ressaltar que não foi exigida dos participantes uma quantidade ou proporção pré definida de redução do consumo de carne, cabendo ao próprio consumidor a autoclassificação como redutor de carne. Também não foi cobrada dos participantes uma redução de um tipo específico de carne (como porco, boi,

cordeiro, frango, peixe, frutos do mar, entre outras), apenas foi solicitado que estivessem reduzindo carnes em geral. Pois, assim como no estudo de Neff et al. (2018), o interesse desta pesquisa se concentrou nas interpretações dos próprios consumidores sobre a carne. Além do mais, semelhantemente ao estudo de De Gavelle et al. (2019), este trabalho focou em investigar as representações subjetivas dos consumidores sobre seu consumo de carne, ao invés de obter dados objetivos sobre alimentação. Adicionalmente, a não imposição de proporção de redução ou de tipo específico de carne reduzida também se deve ao fato de o foco deste estudo ser a mudança de comportamento do consumidor, de modo que ele próprio (consumidor) é quem melhor pode reconhecer uma mudança pessoal no consumo de carne.

Considerando os objetivos e caracterização do estudo, os consumidores foram selecionados mediante uma estratégia de amostragem por conveniência. Adicionalmente, tendo em vista os desafios para encontrar participantes para esta pesquisa devido às particularidades do perfil procurado, foi utilizada uma técnica de amostragem do tipo “bola de neve”. Sendo assim, o convite para participação ocorreu de três formas: I) redes de contatos da pesquisadora e de seus orientadores: a pesquisadora e seus orientadores convidaram pessoas do seu círculo de contatos para participarem da pesquisa e para convidarem outros possíveis candidatos. Foram utilizadas ferramentas como grupos de WhatsApp e e-mail para envio dos convites; II) redes sociais: convites para participação foram divulgados em redes sociais como Instagram, Facebook e LinkedIn. Os interessados foram convidados a se apresentarem para a pesquisa por meio de contato por e-mail com a pesquisadora; III) universidades: também foram enviados e-mails para universidades brasileiras convidando-as a encaminhar o convite da pesquisa para seus alunos.

No total foram realizadas 18 entrevistas entre os dias 04 de Julho e 04 de Setembro de 2021. A duração das entrevistas variou entre 21 e 46 minutos. Devido ao atual período de isolamento social decorrente da pandemia de COVID-19, todas as entrevistas foram realizadas virtualmente (via Microsoft Teams ou Google Meet). Foram utilizados os recursos de áudio e vídeo em todas as reuniões, com exceção de uma, na qual a participante não conseguiu ativar a câmera na plataforma de

videoconferência devido a problemas técnicos. Neste caso, a pesquisadora teve acesso apenas ao áudio da entrevistada durante a reunião, mas isto não interferiu na interação entre entrevistadora e entrevistada e a reunião pôde ser realizada sem outros contratempos.

Considerando que apenas o áudio das entrevistas era necessário para a transcrição posterior, somente a voz dos participantes foi gravada. Eximindo-os da gravação de sua imagem buscou-se dar mais conforto aos participantes durante as entrevistas. Previamente à realização das entrevistas todos os participantes receberam informações sobre a pesquisa através de um termo de consentimento livre e esclarecido e concordaram voluntariamente em participar do estudo. Após a realização das entrevistas as gravações foram transcritas e exportadas para o *software* ATLAS.ti Web para serem analisadas.

3.3.3 Descrição da amostra

Nesta subseção é fornecida uma breve descrição da amostra desta pesquisa. A princípio são fornecidas informações sociodemográficas dos participantes e em seguida são apresentadas algumas informações sobre seus comportamentos e hábitos alimentares.

Dentre os 18 consumidores que participaram das entrevistas, 14 se identificaram como mulheres e os outros 4 participantes se identificaram como homens. Suas idades variaram de 19 a 53 anos, com a média de idade ficando em 31 anos. Quanto aos seus locais de residência, 9 participantes residiam na região Sul, 3 na região Sudeste, 3 na região Norte, 2 na região Nordeste e 1 na região Centro-Oeste brasileira. Em relação à escolaridade, 12 participantes possuíam ensino superior completo, enquanto os outros 6 participantes possuíam ensino superior incompleto. A TABELA 1 apresenta um resumo das informações sociodemográficas dos participantes. Vale ressaltar que os nomes dos participantes foram trocados por nomes fictícios para preservação da identidade dos entrevistados.

TABELA 1 - INFORMAÇÕES SOCIODEMOGRÁFICAS DOS PARTICIPANTES

Nº	Nome	Gênero	Idade	Escolaridade	Cidade	Estado	Região
1	Ricardo	Masculino	27	Superior completo	Curitiba	Paraná	Sul
2	Mateus	Masculino	30	Superior completo	Curitiba	Paraná	Sul
3	Taís	Feminino	26	Superior completo	Curitiba	Paraná	Sul
4	Amanda	Feminino	34	Superior completo	Curitiba	Paraná	Sul
5	Suelen	Feminino	21	Superior incompleto	Curitiba	Paraná	Sul
6	Isabela	Feminino	26	Superior completo	Araxá	Minas Gerais	Sudeste
7	Gustavo	Masculino	43	Superior completo	Curitiba	Paraná	Sul
8	Helen	Feminino	37	Superior completo	Curitiba	Paraná	Sul
9	Jéssica	Feminino	23	Superior incompleto	Curitiba	Paraná	Sul
10	Marisa	Feminino	53	Superior completo	Curitiba	Paraná	Sul
11	Aline	Feminino	33	Superior completo	Claudio	Minas Gerais	Sudeste
12	Patrícia	Feminino	52	Superior completo	Belo Horizonte	Minas Gerais	Sudeste
13	Carolina	Feminino	19	Superior incompleto	Colinas	Tocantins	Norte
14	Leonardo	Masculino	21	Superior incompleto	Salvador	Bahia	Nordeste
15	Roberta	Feminino	29	Superior completo	Salvador	Bahia	Nordeste
16	Laura	Feminino	26	Superior incompleto	Palmas	Tocantins	Norte
17	Eliza	Feminino	29	Superior completo	Cuiabá	Mato Grosso	Centro-Oeste
18	Elaine	Feminino	22	Superior incompleto	Manaus	Amazonas	Norte

FONTE: A autora (2021).

Todos os participantes estavam reduzindo o consumo de carne. Quanto à frequência, no momento das entrevistas o consumo de carnes em geral dos participantes variava entre um consumo ocasional (apenas em festas ou eventos, por exemplo) até o consumo diário (com porções reduzidas de carnes em comparação ao consumo anterior). A maior parte dos participantes (n=11) relatou um consumo de carnes em geral que ficava entre 1 a 3 vezes na semana. A frequência anterior do consumo de carnes relatada pelos consumidores era quase sempre diária (17 participantes relataram que consumiam carne diariamente ou quase diariamente antes da mudança de comportamento). Em relação ao tempo, a consumidora que estava há menos tempo reduzindo seu consumo de carnes fazia isto havia 3 meses, enquanto que o consumidor mais antigo no processo de redução estava neste caminho havia cerca de 12 anos.

Quanto ao preparo das refeições consumidas pelos participantes, 8 entrevistados relataram que eram responsáveis pelo preparo das próprias refeições quando estavam em casa; 7 deles costumavam cozinhar, mas dividiam a tarefa com alguém da família ou com ajudantes do lar; os outros 3 participantes não costumavam cozinhar, de modo que outras pessoas da família ou ajudantes do lar se responsabilizavam por esta atividade. Em se tratando dos locais de refeições, 17

participantes costumavam comer mais em casa, enquanto que 1 participante comia mais fora.

Apresentada a descrição da amostra, em seguida serão descritos os procedimentos adotados para a análise dos dados.

3.3.4 Análise dos dados

Os dados coletados foram submetidos a uma análise temática, um tipo de método utilizado em pesquisas qualitativas para identificar padrões/temas em conjuntos de dados (BRAUN; CLARKE, 2006). Na análise temática, cada tema identificado deve captar uma informação importante que ajuda a responder a pergunta de pesquisa (BRAUN; CLARKE, 2006). Portanto, em conformidade com o objetivo central deste trabalho, este método de análise possibilitou a identificação de temas que representam facilitadores e barreiras para a redução do consumo de carne no Brasil.

Vale destacar que anteriormente ao início das análises foi elaborado um quadro com temas pré-definidos. Assim, o APÊNDICE A mostra facilitadores e barreiras identificados em revisão da literatura realizada por Graça et al. (2019), bem como facilitadores e barreiras sugeridos em outros trabalhos científicos e apresentados na seção de referencial teórico deste trabalho. Estes temas pré-definidos foram utilizados durante a fase de codificação dedutiva dos dados, conforme será discutido mais adiante.

Seguindo as diretrizes propostas por Braun e Clarke (2006), a análise foi realizada em seis passos. Na primeira fase da análise houve uma familiarização com os dados mediante a transcrição das gravações das entrevistas e uma primeira leitura de reconhecimento do material. Na segunda fase foi realizada uma nova leitura das transcrições e iniciou-se uma codificação indutiva à procura de fatores em termos de facilitadores e barreiras para redução do consumo de carne.

Na fase três ocorreu a procura por temas por meio da revisão e agrupamento dos códigos gerados na fase anterior com base na similaridade entre eles. Para o agrupamento dos códigos em temas foi realizada codificação dedutiva e indutiva. Num primeiro momento foram gerados temas com base nos facilitadores e

barreiras constantes no APÊNDICE A. Destaca-se que alguns ajustes nos nomes dos temas pré-definidos foram realizados quando necessário, para melhor refletir o conteúdo dos dados. Adicionalmente, novos temas foram criados quando os fatores identificados não se relacionavam estreitamente com os temas pré-definidos.

Na fase quatro foi realizada uma revisão dos temas identificados na fase anterior e novos ajustes foram realizados quando necessário. Os facilitadores ou barreiras que foram mencionados por menos de três participantes foram desconsiderados. Nesta fase também foi realizada uma nova codificação dedutiva para classificação dos facilitadores e barreiras identificados em temas mais amplos de acordo com o Modelo COM-B, ou seja, em capacidades, oportunidades e motivações para a redução do consumo de carnes.

Na fase cinco foi realizada a nomeação definitiva dos temas e a retirada de extratos (frases) das entrevistas que exemplificavam ou representavam cada tema identificado. E, finalmente, na fase seis foi realizada a produção do relatório, ou seja, foram redigidos os resultados das análises e as conclusões do trabalho, conforme será apresentado no capítulo seguinte. O QUADRO 1 exemplifica as fases de codificações realizadas na análise dos dados. O APÊNDICE C, por sua vez, mostra todos os temas identificados, bem como detalha alterações de nomenclatura entre temas pré-definidos e temas definitivos.

QUADRO 1 - FASES DA CODIFICAÇÃO DOS DADOS

(continua)

Citações dos entrevistados	Códigos iniciais	Agrupamento em temas	Classificação COM-B
" <i>eu tenho muitos amigos vegetarianos</i> " (Helen)	Influência de amigos - Facilitador	Influência ou apoio de pessoas próximas	Facilitador de Oportunidade social
" <i>a minha mãe é vegetariana [...] acabou que minha criação sempre foi muito próxima deste tipo de alimento</i> " (Ricardo)	Influência de familiares - Facilitador		
" <i>o meu namorado também achou bacana, ele tá até me seguindo. Ele não pensa em ser vegetariano, mas ele também gosta de comer comidas vegetarianas comigo e acha legal</i> " (Jéssica)	Apoio social - Facilitador		

(conclusão)

Citações dos entrevistados	Códigos iniciais	Agrupamento em temas	Classificação COM-B
<i>“eu acho que o que funcionou para mim e me ajudou, e talvez isso possa ajudar outras pessoas é entrar em contato com receitas [...] acho que isso para mim é o que mais ajudou assim”</i> (Amanda)	Aprender novas receitas - Facilitador	Adquirir novos conhecimentos, habilidades e informações	Facilitador de Capacidade psicológica
<i>“eu fiz um curso de chef vegano que eu conclui o ano passado e descobri que assim além da cozinha ser algo mágico [...] a gente pode se servir da natureza de uma maneira impressionante”</i> (Marisa)	Fazer curso de culinária vegana - Facilitador		
<i>“procurei um nutricionista, então, me ajudou bastante assim entender como preparar um cardápio [...] qual que é outros alimentos que tem proteína semelhantes que a da carne, como a soja, né?”</i> (Ricardo)	Obter informações nutricionais - Facilitador		
<i>“fazer substituições também é muito difícil, porque você vai no mercado e não tem nada”</i> (Suelen)	Dificuldades em encontrar substitutos - Barreira	Percepção de falta de conveniência	Barreira de Motivação reflexiva
<i>“outra dificuldade é a questão de tempo para as receitas, por mais que algumas sejam simples, mas envolve procurar a receita, comprar os ingredientes e fazer e daí com a rotina puxada da faculdade o tempo acaba sendo uma questão”</i> (Carolina)	Falta de conveniência no preparo de refeições sem carne - Barreira		

FONTE: A autora (2021).

Na seção seguinte apresentam-se os critérios de validade e confiabilidade adotados neste trabalho.

3.4 CRITÉRIOS DE VALIDADE E CONFIABILIDADE

Nas pesquisas de natureza qualitativa adotam-se critérios de validade e de confiabilidade com o intuito de conferir qualidade ao trabalho (PAIVA JÚNIOR; LEÃO; MELLO, 2011). Os critérios de confiabilidade têm por objetivo assegurar que outros pesquisadores cheguem a resultados semelhantes ao seguirem os procedimentos detalhados em determinada pesquisa (PAIVA JÚNIOR; LEÃO; MELLO, 2011). Os critérios de validade, por sua vez, visam garantir a exatidão dos resultados obtidos (CRESWELL, 2014). Uma breve descrição dos critérios de validade e confiabilidade utilizados neste estudo é apresentada a seguir:

a) Clareza nos procedimentos (confiabilidade): consiste na documentação clara e transparente dos procedimentos adotados para se alcançar os resultados (PAIVA JÚNIOR; LEÃO; MELLO, 2011);

b) Reflexividade (confiabilidade): constante reflexão e questionamento por parte do pesquisador durante a realização da pesquisa (PAIVA JÚNIOR; LEÃO; MELLO, 2011);

c) Descrição rica e detalhada (validade e confiabilidade): fornecimento de detalhes durante o processo de escrita (CRESWELL, 2014; PAIVA JÚNIOR; LEÃO; MELLO, 2011);

d) Surpresa (validade): fornecimento de novas descobertas ou de novas perspectivas sobre os temas investigados (PAIVA JÚNIOR; LEÃO; MELLO, 2011)

e) Análise de caso negativa (validade): relatar evidências que não se enquadram perfeitamente nos temas, fornecendo uma visão realista do fenômeno (CRESWELL, 2014).

Apresentados os critérios de validade e confiabilidade adotados, no capítulo seguinte apresentam-se os resultados alcançados, bem como são realizadas discussões acerca das descobertas do trabalho.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise dos dados permitiu a identificação de padrões que refletem potenciais facilitadores e barreiras de capacidade, oportunidade e motivação para a redução do consumo de carne no Brasil. Portanto, neste capítulo serão apresentados e discutidos os resultados desta pesquisa. Na seção 4.1 é apresentada uma visão geral dos potenciais facilitadores e barreiras que foram identificados por meio deste estudo. Na seção 4.2 são apresentados e discutidos os facilitadores identificados. As barreiras são abordadas em seguida, na seção 4.3. Na seção 4.4, são abordadas algumas percepções adicionais. Finalmente, na seção 4.5 é apresentada uma discussão integrada sobre os principais facilitadores e barreiras propostos.

4.1 VISÃO GERAL DOS FACILITADORES E BARREIRAS PARA A REDUÇÃO DO CONSUMO DE CARNE NO BRASIL

O QUADRO 2 oferece uma visão geral de todos os facilitadores e barreiras que foram identificados através deste estudo. De forma complementar o QUADRO 3 fornece uma visualização alternativa dos resultados obtidos.

QUADRO 2 – RESULTADOS

(continua)

F/B	Dimensões COM-B	Fatores identificados	Freq.	
Facilitadores	Capacidade Física	Problemas de saúde ou restrições alimentares	5	
	Capacidade Psicológica	Aquisição de novos conhecimentos, habilidades e informações	12	
	Oportunidade Física	Alto preço da carne		14
		Cozinhar ou comprar os próprios alimentos		10
		Acesso a restaurantes e feiras		8
		Acesso à nutricionista		3
	Oportunidade Social	Influência ou apoio de pessoas próximas		14
		Endosso de líderes de opinião		4

(conclusão)

F/B	Dimensões COM-B	Fatores identificados	Freq.
	Motivação Reflexiva	Percepção de melhorias na saúde	15
		Preocupação com o bem-estar animal	14
		Preocupação com a saúde	13
		Consciência ambiental	12
		Sensação de flexibilidade na dieta	12
		Fornecimento de informações	9
		Percepção de conveniência no preparo de refeições sem carne	3
		Sentimento de estar fazendo sua parte	3
	Motivação Automática	Desinteresse por carne	8
		Enquadrar comidas sem carne como apetitosas	5
		Interesse em experimentar novos alimentos	5
		Não gostar de atributos da carne	5
		Não gostar de cozinhar carne	4
Hábito de comer pouca carne		3	
Barreiras	Capacidade Física	Problemas de saúde ou restrições alimentares	3
	Capacidade Psicológica	Necessidade de adquirir novos conhecimentos, habilidades e informações	9
	Oportunidade Física	Preço dos substitutos	7
		Contexto comercial	5
		Disponibilidade de carne	5
	Oportunidade Social	Convívio social	13
		Cultura/tradição	10
		Prejuízo social	6
		Relutância de pessoas próximas	6
	Motivação Reflexiva	Percepção de falta de conveniência	6
		Preocupações com a saúde com dietas com redução de carne	6
	Motivação Automática	Sentimentos hedônicos em relação ao consumo de carne	10
		Hábitos frequentes de comer carne	6
		Apego à carne	3
		Falta de interesse em experimentar refeições sem carne	3

FONTE: A autora (2021).

NOTA: A frequência refere-se ao número de entrevistas nas quais os fatores foram encontrados. Os fatores apresentados em negrito representam facilitadores ou barreiras que não haviam sido identificados na literatura previamente.

QUADRO 3 - FACILITADORES E BARREIRAS PARA REDUÇÃO DO CONSUMO DE CARNE NO BRASIL

	CAPACIDADE		OPORTUNIDADE		MOTIVAÇÃO	
	CAPACIDADE FÍSICA (HABILIDADE FÍSICA)	CAPACIDADE PSICOLÓGICA (CONHECIMENTO, COMPORTAMENTO E REGULAÇÃO)	OPORTUNIDADE FÍSICA (CONTEXTO AMBIENTAL E RECURSOS)	OPORTUNIDADE SOCIAL (INFLUÊNCIA SOCIAL)	MOTIVAÇÃO REFLECTIVA (INTENÇÃO AUTO-CONSCIENTE E AVALIAÇÃO DAS CRENÇAS (O QUE É BOM OU NÃO))	MOTIVAÇÃO EMOCIONAL, DESEJO, IMPULSO)
FACILITADORES	- Problemas de saúde ou restrições alimentares	- Adquirir novos conhecimentos, habilidades e informações	- Alto preço da carne - Cozinhar ou comprar os próprios alimentos - Acesso a restaurantes e feiras - Acesso à nutricionista	- Influência ou apoio de pessoas próximas - Endosso de líderes de opinião	- Percepção de conveniência no preparo de refeições sem carne - Preocupação com o bem-estar animal - Preocupação com a saúde - Percepção de melhorias na saúde - Consciência ambiental - Fornecimento de informações - Sentimento de estar fazendo sua parte - Sensação de flexibilidade na dieta	- Enquadrar comidas sem carne como apetitosas - Interesse em experimentar novos alimentos - Não gostar de atributos da carne - Desinteresse por carne - Não gostar de cozinhar carne - Hábito de comer pouca carne
BARREIRAS	- Problemas de saúde ou restrições alimentares	- Necessidade de adquirir novos conhecimentos, habilidades e informações	- Contexto comercial - Disponibilidade de carne - Preço dos substitutos	- Prejuízo social - Relutância de pessoas próximas - Cultura/tradição - Convívio social	- Preocupações com a saúde com dietas com redução de carne - Percepção de falta de conveniência	- Apego à carne - Falta de interesse em experimentar refeições sem carne - Hábitos frequentes de comer carne - Sentimentos hedônicos em relação ao consumo de carne

Fonte: A autora (2021).

NOTA: Baseado em Graça et al. (2019).

Ao todo, 22 facilitadores foram identificados, 14 deles são facilitadores de motivação, 6 são de oportunidade e 2 de capacidade. Entre os facilitadores identificados, aquele que esteve presente no maior número de entrevistas foi a “percepção de melhorias na saúde”, um fator de motivação reflexiva que se refere a melhorias de saúde percebidas pelos redutores de carne entrevistados. Por outro lado, também foram identificadas 15 barreiras em potencial para a redução do consumo de carne; 7 são barreiras de oportunidade, 6 de motivação e 2 de capacidade. A barreira identificada no maior número de entrevistas foi o “convívio social”. Esta barreira de oportunidade social refere-se às dificuldades para se reduzir carne quando se convive com outras pessoas que não estão fazendo alterações semelhantes na dieta.

Dos facilitadores encontrados, 8 não haviam sido identificados previamente na literatura e representam possíveis novos fatores que influenciam na redução do consumo de carne, são eles: problemas de saúde ou restrições alimentares (C.F.); aquisição de novos conhecimentos, habilidades e informações (C.R.); cozinhar ou comprar os próprios alimentos (O.F.); acesso a restaurantes e feiras (O.F.); acesso à nutricionista (O.F.); sensação de flexibilidade na dieta (M.R.); não gostar de cozinhar carne (M.A.); e hábito de comer pouca carne (M.A.). Adicionalmente, 4 barreiras também não foram identificadas previamente e indicam possíveis novas barreiras para a redução do consumo de carne, são elas: problemas de saúde ou restrições alimentares (C.F.); preço dos substitutos (O.F.); disponibilidade de carne (O.F.); e convívio social (O.S.).

Espera-se que estes novos fatores propostos ajudem a informar pesquisas futuras sobre a redução da carne. Ademais, ao propor 6 novos fatores de oportunidade e 3 novos fatores de capacidade, este estudo atende ao chamado de pesquisa anterior realizada por Graça et al. 2019 que apontou para a sub-representação de fatores capacidade e de oportunidade em comparação com fatores de motivação. Os autores alertaram para a limitação de informações nestes domínios, o que poderia dificultar os esforços direcionados à promoção da transição de dietas baseadas em carne para dietas mais baseadas em vegetais (GRACA; GODINHO; TRUNINGER, 2019).

Nas próximas seções deste capítulo os facilitadores e barreiras de capacidade, oportunidade e motivação apresentados no QUADRO 2 e no QUADRO 3 serão discutidos mais detalhadamente.

4.2 FACILITADORES

4.2.1 Capacidade física

Quando se trata de capacidade física, foi possível perceber que alguns “problemas de saúde ou restrições alimentares” acabaram impulsionando os entrevistados a reduzir o consumo de carne. O interessante é que nem sempre o problema de saúde ou a restrição alimentar estava diretamente relacionada ao consumo de carne em si, mas mesmo assim acabou levando o participante a rever a dieta e ajudando a reduzir a carne. O participante Mateus, por exemplo, contou como sua intolerância a lactose o levou a se interessar por refeições veganas: *“primeiro que eu me interessei também por essa dieta dos veganos e do que eles fazem porque não tem lactose, então tipo para mim era uma certeza, uma segurança de que eu não ia estar consumindo lactose”*. Já outros participantes relataram problemas que interferiram diretamente no consumo de carne. Este é o caso do Leonardo, por exemplo, que tem *“alergia a alguns tipos de carne, tipo carne de porco e camarão”*. Já Elaine contou que por conta da síndrome de Asperger ela é *“fresca para comer”* e que, portanto, seus *“hábitos alimentares são um pouco mais complicados”*, fazendo com que ela não goste da textura da carne.

4.2.2 Capacidade psicológica

Em termos de capacidade psicológica a “aquisição de novos conhecimentos, habilidades e informações”, principalmente nutricionais e culinárias, parece ser crítica para que os consumidores consigam fazer a transição de dietas baseadas em carne para dietas com menos carne. Os consumidores costumam adquirir estas capacidades na *Internet* (principalmente através de redes sociais), mas também com nutricionistas ou em cursos, por exemplo. Em particular a capacidade de aprender novas receitas sem carne é algo que parece apoiar substancialmente os consumidores, pois possibilita a criação de pratos saborosos mesmo sem carne. Amanda, por exemplo, explicou o seguinte:

“Acho que o que funcionou para mim e me ajudou, e talvez isso possa ajudar outras pessoas, é entrar em contato com receitas. Aí sei lá via redes sociais, perfis de rede social, canais no Youtube... Que promovem receitas veganas/vegetarianas. Porque aí você consegue achar receitas, você consegue fazer comidas legais que não envolvam carne e acho que isso para mim é o que mais ajudou assim”.

A obtenção de conhecimento nutricional, por sua vez, também desempenha um papel relevante na redução do consumo de carnes, pois ajuda o consumidor a se sentir seguro ao fazer trocas alimentares sem prejudicar a saúde. Ricardo, por exemplo, relatou:

“Eu fui em nutricionista, questioneei, perguntei [...] me ajudou bastante assim entender como preparar um cardápio, substituir um determinado tempero, qual que é a importância disso, qual que é outros alimentos que tem proteína semelhantes que a da carne”.

4.2.3 Oportunidade física

Quando se trata de facilitadores de oportunidade física, nota-se que alguns consumidores percebem que o “alto preço da carne” pode impulsionar um consumo menor de carne. A participante Aline comentou: *“talvez eu acredito também que uma coisa que tenha influenciado é que quando eu vejo o preço da carne hoje em dia eu falo assim ‘nossa, não dá!’”*. Patrícia, por sua vez, disse que *“carne subiu muito também. Então você vê que algumas pessoas estão mudando os hábitos por questão financeira, né?”*. Já a participante Jéssica relata que *“a carne hoje em dia tá muito, muito cara! Então querendo ou não uma alimentação baseada em plantas, em grãos, acaba sendo um pouco mais... mais barata”*. Este achado está em conformidade com estudos anteriores que já apontaram que os altos preços da carne podem facilitar reduções de consumo deste tipo de alimento (por exemplo: MALEK; UMBERGER; GODDARD, 2019a; NEFF et al., 2018). No entanto, vale considerar que reduções relacionadas ao preço podem ser temporárias (MALEK; UMBERGER; GODDARD, 2019a) e que, portanto, talvez não devam ser o foco de esforços futuros para redução.

O ato de “cozinhar ou comprar os próprios alimentos” também se mostrou um importante facilitador de oportunidade física para reduções do consumo de carne. Os participantes parecem ter maior liberdade de escolha para fazer alterações no comportamento alimentar quando são responsáveis pelo preparo ou compra de sua alimentação. A participante Patrícia, por exemplo, comentou: *“agora que eu tô comandando o fogão, a geladeira e tudo, eu tô tendo mais essa facilidade, né?”*, enquanto que Marisa disse o seguinte:

“Eu acho que quando eu parei de comer fora, quando eu tive as crianças também, que a gente tinha mais que cuidar da alimentação, cozinhando, né, cuidando da alimentação da casa mesmo, eu acho que a partir desse momento eu já comecei a diminuir a quantidade, né, de carne.”

Ainda neste contexto, o evento de sair da casa dos pais foi citado pelos consumidores como algo que propiciou a compra e preparação das próprias refeições, ajudando-os a colocar a mudança de comportamento em prática. Elaine, por exemplo, comentou: *“eu acho que eu comecei realmente a pensar nisso ‘não, eu quero ser vegetariana’ em 2017, porque foi quando eu saí de casa [...]. Aí, então, tipo eu morava sozinha, eu que fazia a minha comida”*. Taís também disse: *“faz um ano que a gente saiu das casas das mães da gente e a gente pode optar mais pelas coisas que a gente consome, escolher melhor as nossas alimentações.”*

O “acesso a restaurantes e feiras” também foi frequentemente citado pelos entrevistados como um facilitador para reduzir carne. No caso dos restaurantes, parece importante para os consumidores ter acesso a locais que ofereçam refeições sem carnes que sejam saborosas, nutritivas e financeiramente viáveis. Carolina, por exemplo, comentou:

“Uma coisa muito legal que eu vi na minha universidade é que, por exemplo, o RU, o restaurante universitário de lá, ele tem a opção vegetariana, que é bastante variada conforme os dias da semana, que é regulado por nutricionista... Então ter essa opção aberta em universidades, em escolas, facilita”.

Helen, por sua vez, disse que *“uma coisa que ajuda bastante é a gente ter opções em todos os lugares que a gente vai, né?”*. Já as feiras oferecem um local para compra de uma diversidade maior de vegetais auxiliando na substituição da carne. Mateus, por exemplo, relata: *“eu acho que a feira me ajudou muito, sabe?”*

fazer feira. Tipo eu falava para mim assim 'hoje eu quero... na feira eu quero levar alguma coisa que eu não costumo comer' então eu levava". Percebe-se a influência que o contexto alimentar exerce sobre as escolhas do consumidor; portanto, o fornecimento de infraestrutura de apoio à dietas baseadas em vegetais pode ser uma opção promissora para o incentivo da redução do consumo de carne (STOLL-KLEEMANN; SCHMIDT, 2017).

O “acesso a nutricionistas” é outro facilitador de oportunidade física que pode oferecer apoio aos consumidores que desejam reduzir ou que já estão reduzindo o consumo de carnes. Estes profissionais têm potencial para auxiliar os redutores a fazerem trocas adequadas de alimentos a base de carne para outros alimentos vegetais que ofereçam os mesmos nutrientes. Eles também podem, inclusive, ajudar os consumidores a se sentirem seguros em relação à sua saúde durante a transição alimentar. Ricardo, por exemplo, comentou: *“fui em nutricionista, questioneei, perguntei”*. Já Helen conta que sua nutricionista *“deu uma proteína vegana”* para ajudá-la a suprir *“a necessidade de proteína”*. Aline também relatou: *“estava abaixo do peso e eu procurei um nutricionista e nisso ele foi me ensinar a ganhar peso de forma saudável e que eu não tinha tanta necessidade de comer carne. Por exemplo, ele me apresentou a proteína de soja lá desidratada”*. Percebe-se, portanto, a importância do papel dos profissionais de saúde na orientação dos consumidores sobre fontes alternativas de proteínas (MALEK; UMBERGER; GODDARD, 2019b).

4.2.4 Oportunidade social

Em termos de oportunidade social, a “influência ou apoio de pessoas próximas” apareceu como um importante facilitador para a redução do consumo de carne. Os participantes frequentemente relataram ter contato com amigos ou familiares que já eram veganos ou vegetarianos ou então a presença de pessoas próximas que apoiavam sua decisão de consumir menos carne. Poder contar com o apoio de familiares ou amigos em sua mudança de comportamento parece criar um ambiente social propício e acolhedor para os redutores de carne. Leonardo, por exemplo, expos o seguinte:

“Eu acho que tem uma questão de influência eu diria... tenho amigos que também fazem uso de alimentos ou de refeições, melhor dizendo, com menos carne e eu acho que isso acaba me colocando num meio assim mais vegetariano e vegano, então isso ajuda também”.

Já Suelen comentou: *“o meu namorado também achou bacana, ele tá até me seguindo. Ele não pensa em ser vegetariano, mas ele também gosta de comer comidas vegetarianas comigo e acha legal”.* Elaine também falou sobre: *“em 2019 eu conheci as minhas primeiras assim veganas, sabe? Então isso foi tipo... eu pensei ‘nossa, se elas conseguem ser veganas, eu consigo ser vegetariana’ ou então algo assim ‘eu consigo reduzir’, sabe?”.* Estudos anteriores já sugeriram que pessoas que conseguem colocar a redução da carne em prática muitas vezes mencionam alguma pessoa próxima que também fez mudanças semelhantes em sua alimentação (JALIL; TASOFF; BUSTAMANTE, 2020).

O “endosso de líderes de opinião” também surgiu como um fator importante para facilitar um consumo reduzido de carne. Desta forma, atletas, influenciadores digitais e personalidades artísticas parecem inspirar os consumidores a prosseguirem na transição alimentar. Eliza, por exemplo, disse o seguinte: *“eu faço escalada e quem eu considero o maior escalador desse tempo é vegetariano. Então assim eu comecei a procurar pessoas de alta performance que são vegetarianas”.* Estes líderes também podem oferecer informações práticas para aqueles que estão fazendo alterações na dieta. Elaine, por exemplo, comentou:

“O que pode ajudar? Hum, eu só consigo pensar ‘siga influências’, né? Porque tem uns instagrams interessantes, tipo o Vegano Periférico e tal, que você pode ver que dá para ser vegano sem gastar muito [...]. Então acho que é isso, procurar se inspirar em pessoas, isso pode facilitar”.

Nota-se que os líderes de opinião podem ajudar os consumidores a sentirem que estão no caminho certo, reduzindo os efeitos de possíveis pressões sociais para comer carne (STOLL-KLEEMANN; SCHMIDT, 2017).

4.2.5 Motivação reflexiva

No que concerne a facilitadores de motivação reflexiva, os consumidores entrevistados comentaram com frequência sobre uma “percepção de melhorias na saúde” após terem aderido a dietas com menos carnes. Eles comumente relataram que sua digestão melhorou, ficaram mais dispostos, que têm um sono melhor, perderam peso, entre outros benefícios percebidos. Eliza, por exemplo, comentou: *“me dá vontade de fazer mais exercício, eu me sinto melhor comendo menos carne, eu me sinto mais saudável geral. Então faz bem pra... pra tudo, pra alto estima, pra... eu me sinto menos cansada, a digestão é mais rápida”*. Ricardo, por sua vez, relatou o seguinte: *“eu emagreci bastante. Eu tinha alguns... um pouquinho de sobrepeso também, não muito, mas eu tinha. Reduzi bastante”*.

Os participantes demonstraram estar muito satisfeitos com as melhorias que notaram em sua saúde geral ao adotarem dietas reduzidas em carne. Os relatos destes consumidores que estão percebendo na prática os benefícios das alterações que fizeram em suas dietas poderiam ser utilizados na promoção de dietas com menos carnes. Pois a experiência dos redutores pode funcionar como um convite para que outros consumidores experimentem reduzir a carne visando obter os mesmos benefícios.

Alguns participantes também falaram sobre suas “preocupações com o bem-estar animal” em relação ao consumo de carne. Helen comentou que *“não tem porque a gente continuar matando os animais, ingerindo, né, se eu já tenho tudo o que eu preciso sem eles”*. Roberta, também falou sobre *“a forma como os animais também são tratados assim, né? É uma forma muito cruel devido ao abate, sabe? É uma vida para o abate”*. Alguns consumidores parecem estar mais preocupados com o tratamento dispensado aos animais durante o processo produtivo da carne do que com a morte em si. Carolina explica que *“por mais que seja uma preocupação com os animais não é aquela coisa assim de... não é necessariamente a morte, mas a crueldade envolvida no processo”*.

Vale ressaltar que apesar dos consumidores demonstrarem preocupação com os animais, esta motivação pode não ser forte o suficiente para sozinha levar a um consumo reduzido de carne. Isabela, por exemplo, relata que apesar de já ter

passado um tempo sem comer carne após ver um documentário, hoje ela tem “*consciência de como são tratados os animais*” mas que “*ainda assim*” come carne. Já Ricardo disse que “*tem um pouco da preocupação animal também*”, mas que este não é o principal motivo para estar reduzindo carne. Estudos anteriores já sugeriram que as pessoas podem enfrentar conflitos internos em relação ao consumo da carne, uma vez que é possível ao mesmo tempo sentir amor pela carne e amor pelos animais (ONWEZEN; VAN DER WEELE, 2016). Tais conflitos podem acabar fazendo com que a preocupação com o bem-estar animal por si só não leve a alterações reais no comportamento do consumidor em relação à carne.

Frequentemente os participantes também demonstraram que têm “preocupação com a saúde” e que por isso procuram se alimentar de forma saudável. Em alguns momentos a preocupação com a saúde aparece diretamente relacionada ao consumo de carne, levando a reduções da ingestão deste tipo de alimento. Carolina comentou que “*a gente sabe que o consumo de carne está ligado a algumas doenças cardiovasculares, então também tem isso*”. Mateus também comentou: “*uma das coisas que eu mais reduzi foram os embutidos, pela questão, né, de serem classificados já mundialmente pela OMS [Organização Mundial da Saúde] como uma das causadoras de câncer, então este foi outro motivo*”.

Em outros momentos percebe-se uma preocupação com a relação entre a saúde e a alimentação em geral, sem o estabelecimento de uma relação direta com a carne. Marisa por exemplo conta que procura “*tirar bastante o açúcar refinado, a farinha branca, o excesso de sal, a gordura*”. Eliza também comentou: “*a gente está envelhecendo sim, claro, né? Então comecei a ver coisas que são mais saudáveis para mim, para o meu corpo, para o meu cérebro, porque né, quero manter o que eu puder disso daqui*”. Assim, a preocupação com a saúde aparece como um fator que pode levar as pessoas a cuidarem da alimentação em geral e conseqüentemente a aderirem a dietas com menos carnes. O comentário do participante Gustavo exemplifica bem como isto ocorre:

“*Eu comecei a repensar muito a minha alimentação, não só com relação à carne, mas também com relação às coisas que eu ingeria, mesmo as coisas que não levam carne. Principalmente de cortar, diminuir, eliminar basicamente coisas industrializadas, comidas prontas, coisas que tem muito tempero industrializado,*

muito conservante, muita coisa para dar sabor artificial. Então esse tipo de coisa eu reduzi muito na minha alimentação e de quebra veio também a redução do consumo da carne”.

Outros estudos já sugeriram que os consumidores estão cada vez mais atentos à relação entre saúde e alimentação (GUTKOWSKA et al., 2018) e que evidências vêm demonstrando que a promoção de benefícios para a saúde pode ser um dos mais fortes argumentos para a promoção de dietas reduzidas em carne (TUCKER, 2014).

Em consonância com outros estudos que sugerem que uma preocupação com o meio ambiente pode motivar reduções no consumo de carne (por exemplo: NEFF et al., 2018; WEINRICH, 2018), as análises mostraram que possuir “consciência ambiental” também parece facilitar a redução de carne entre os brasileiros. Mateus, por exemplo, comentou: *“acho que outro motivo para mim também é sustentabilidade, tanto que por isso que eu gosto muito de orgânicos também”*. Helen também disse: *“eu comecei a pensar sobre o assunto mesmo, né? De assim diminuir o consumo da carne pode reduzir a necessidade de produzir soja para alimentar, né, todo o gado, tudo, com a água que vai envolvido na produção”*. Roberta também falou *“dos gados envolverem uma... um desmatamento intensivo para a criação de pasto e também dos próprios gases produzidos pelo gado em relação ao meio ambiente”*.

É importante ressaltar que a motivação reflexiva criada por uma preocupação ambiental muitas vezes parece não ser a razão principal para o consumidor reduzir carne. Inclusive, a preocupação com questões ambientais relativas à carne podem surgir após o início da redução. Duas participantes exemplificam bem esta questão. Elaine contou que inicialmente reduziu carne porque não gostava da textura e que só depois começou a se *“interessar mais por questões de sustentabilidade”*. Jéssica, por sua vez, também disse que depois de já estar reduzindo carne está *“começando a ter esse pensamento, de sustentabilidade ambiental”*. Assim, apesar de uma consciência ambiental ser um potencial facilitador para redução de carne, em alguns casos a preocupação com questões ambientais pode surgir somente após o início da redução.

O “fornecimento de informações” em geral, seja sobre questões ambientais relativas à carne, sobre prejuízos ao bem-estar animal ou sobre benefícios/não prejuízos de saúde de dietas reduzidas em carne, também parece facilitar a adesão a dietas com menos carnes. Esta descoberta está de acordo com pesquisas anteriores que também sugeriram que o fornecimento de informações pode favorecer a redução da carne (por exemplo: CORDTS; NITZKO; SPILLER, 2014; JALIL; TASOFF; BUSTAMANTE, 2020). As fontes destas informações podem ser diversas, como cursos formais, documentários, redes sociais, nutricionistas, entre outros. A participante Suelen exemplificou o papel de cursos e de documentários no fornecimento de informações ao dizer: *“foram várias coisas assim que eu fui aprendendo, tipo com cursos, documentários, matérias da faculdade que me fizeram ver que eu queria diminuir esse consumo na minha dieta”*. Já Roberta falou das informações fornecidas por nutricionistas nas redes sociais: *“acompanhar nas redes sociais nutricionistas, que tem muita nutricionista dessa área que dá conteúdo gratuito assim informando que você não vai estar prejudicando. Tem assim informações científicas mesmo”*.

Vale ressaltar que o fornecimento de informações pode não surtir efeito imediato, mas o acúmulo de informações ao longo do tempo pode levar a pessoa a desenvolver uma motivação reflexiva que facilita a redução de carne. Carolina forneceu um exemplo disto: *“eu tava assistindo alguns documentários sobre o assunto, sempre tive informada sobre isso, mas daí depois eu comecei a levar um pouquinho mais para o meu estilo de vida”*.

Os resultados também demonstraram que os consumidores podem optar pela redução da carne ou invés de eliminá-la completamente da dieta porque isto lhes dá uma “sensação de flexibilidade”. Ou seja, não se rotulando como vegetarianos ou veganos, eles têm liberdade para comer carne se quiserem. Gustavo, por exemplo, relatou: *“cheguei no ponto de equilíbrio, que eu consigo satisfazer o meu paladar ainda, a vontade, digamos assim, o gosto pela comida, mas consegui equilibrar com relação a minha saúde, os efeitos, digamos assim, os resultados que eu tenho visto, né?”*.

A não eliminação completa da carne inclusive aparenta oferecer flexibilidade para que o consumidor coma carne em situações especiais. Eliza, por exemplo,

explicou: *“eu meio que salvo os meus momentos para comer o churrasco do meu pai”*. A redução também parece ser favorável para quem não quer ter que fazer substituições na dieta. Aline comentou:

“Pra parar de comer de vez, eu vi que eu tinha que substituir por algum tipo de suplemento, algum tipo de medicamento que fosse me trazer aquela proteína que eu não teria da carne. Então eu acho muito mais complicado eu ficar, como se diz... à mercê de algum outro suplemento do que continuar comendo a carne de vez em quando, igual eu faço”.

Assim, os participantes parecem acreditar que a redução é mais simples do que a eliminação total da carne da dieta. Amanda comentou que *“a redução em si não foi difícil”*, ela acredita que *“teria sido difícil o acabar em definitivo com o consumo de carne”*. Esta percepção oferece um indicativo de que o convite para a redução da carne pode ser melhor aceito pelos consumidores em comparação com a adoção de dietas vegetarianas ou veganas.

A *“percepção de conveniência no preparo de refeições sem carne”* também facilitou a redução da carne entre os consumidores entrevistados. Eles relataram que fazer refeições sem carne pode ser mais prático. Leonardo, por exemplo, comentou o seguinte:

“Eu diria que comer menos carne pareceu um pouco mais prático, principalmente nesse formato remoto [devido à pandemia de COVID-19] que eu preciso cozinhar mais e comer mais eventualmente, porque eu tô em casa. Então às vezes é mais prático substituir por um brócolis, um ovo né, cozido, sei lá, uma salada ou grãos de modo geral”.

Eliza também comentou que as pessoas *“precisam experimentar mais [refeições sem carne], conhecer mais e talvez ver como o preparo é fácil”*. Portanto, nota-se que os consumidores podem perceber certa conveniência na adoção de dietas com menos carnes. Semelhantemente, estudo anterior já havia indicado que questões relacionadas à conveniência podem levar a reduções do consumo de carne (MALEK; UMBERGER; GODDARD, 2019a).

Um *“sentimento de estar fazendo sua parte”* foi outro fator identificado como facilitador para a redução do consumo de carne. Estudo realizado anteriormente também estabeleceu uma relação positiva entre o sentimento de agir da forma

correta e a intenção dos consumidores de reduzir a carne (TAUFIK, 2018). A participante Helen relatou que após refletir sobre o consumo de carne concluiu o seguinte: *“eu comecei a achar que eu realmente tinha que fazer a minha parte e reduzir a carne”*.

No entanto, vale salientar que apesar de os consumidores relacionarem sua redução do consumo de carne com estar fazendo algo benéfico para a sociedade, eles também parecem diminuir um pouco a relevância desta alteração de comportamento. A participante Amanda, por exemplo, comentou: *“eu sinto assim ‘estou fazendo um pouco o meu papel no mundo’, tô conseguindo contribuir um pouco, sabe? Não perfeitamente, porque eu ainda consumo”*. Roberta também relatou que reduzir o consumo de carne *“pode dar um alíviozinho na consciência, mas não muito grande, não muito grande”*. Em face desta descoberta, sugere-se que estudos e campanhas futuras busquem produzir conhecimento sobre os impactos positivos de reduções do consumo de carne a nível individual. Obter informações de que reduzir carne faz diferença poderia motivar os consumidores a persistirem na alteração de hábitos alimentares.

4.2.6 Motivação automática

Quando o assunto é facilitadores de motivação automática, alguns participantes demonstraram um “desinteresse por carne”. Eles comentaram que este alimento não é algo primordial para eles e que podem ficar bem sem carne. Elaine, por exemplo, declarou que não sente falta e que *“poderia ficar sem carne vermelha e sem frango, e até sem peixe na verdade”*. Para alguns consumidores o desinteresse por carne estava presente antes do início da redução. Helen contou que nunca foi *“uma pessoa que come muita carne, nunca assim na vida”*. Já em outros casos, o desinteresse parece ter surgido após o início da redução. Laura comentou: *“tanto no frango que eu também estou reduzindo, eu não estou mais achando gostoso como eu achava antes, sabe?”*. Roberta também disse: *“a carne [vermelha] e o frango eu tendo realmente a radicalizar, porque também às vezes que eu provei eu não senti o mesmo prazer e não me deu aquela coisa assim... aquela vontade de comer e eu achei que isso nunca ia passar e realmente passou”*. Semelhantemente a esta

descoberta, estudo anterior demonstrou que mesmo tendo consumido carne ao longo da vida, pessoas aposentadas ou com mais de 60 anos de idade apresentavam um menor apetite por carne (KEMPER, 2020).

“Enquadrar comidas sem carne como apetitosas” também mostrou-se como um potencial facilitador para a redução do consumo de carne. Este tipo de refeição pode ser considerada bonita, atrativa e saborosa (TUCKER, 2018), ajudando o consumidor a fazer a transição de uma dieta baseada em carne para uma dieta com menos carne. Gustavo comentou que por meio do convívio com uma pessoa vegetariana ele aprendeu que *“a gente tem muita coisa saborosa dentro da culinária vegetariana ou numa culinária que não necessariamente utilize carne”*. Ele também disse que é preciso mostrar para as pessoas que *“dá para comer e dá para reduzir a carne na alimentação que vai ter coisas saborosas”*. Jéssica também declarou: *“eu sinto que hoje em dia eu já não como mais hambúrguer de carne. Eu tenho uma preferência muito maior para hambúrguer de vegetais e eu sinto que eu gosto, sabe? Tipo, eu sinto que o gosto é melhor, assim”*. Adicionalmente Eliza mencionou que no restaurante universitário que ela frequentava *“a [comida] vegetariana tava sempre mais bonita e aparentava ser mais saudável do que a carne que eles estavam servindo”*.

Os entrevistados também apresentaram um “interesse em experimentar novos alimentos”. Este interesse pode surgir tanto antes da redução do consumo da carne, como depois que o consumidor começa a fazer a redução, uma vez que ele estará em busca de novos alimentos. Laura comentou o seguinte: *“qualquer coisa, se você falar que é bom para mim, eu vou lá experimentar [...] Como de tudo, de verdade”*. Patrícia, por sua vez, comentou:

“Eu acho que eu comecei a experimentar mais, sabe? Assim, de vez em quando eu vou pedir uma comida no Ifood, aí eu gosto de pedir coisas diferentes que eu acho que eu posso gostar, entendeu? Então assim, em vez de pedir o de sempre eu arrisco mais, porque eu tô tentando identificar novos alimentos, né?”.

Os resultados também demonstraram que “não gostar de atributos da carne”, como sabor, textura, cheiro ou aparência leva os consumidores a evitarem este alimento. Patrícia argumentou: *“não gosto daquele sanguinho que fica saindo da carne, acho... eu não acho o aspecto bonito, eu não acho o cheiro bom”*. Laura

também comentou: *“já reduzi a carne e hoje realmente eu não como por opção, porque eu não gosto do sabor, eu acho desnecessário”*. Vale ressaltar que este facilitador pode ser um motivador primário para uma redução do consumo de carne em alguns casos, pois alguns consumidores deixaram evidente que o desgosto por certas características da carne foi um *start* para a redução do consumo. Elaine, por exemplo, declarou: *“textura da carne inclusive é algo que eu não gostava e é por isso que eu comecei a parar de comer”*.

Outro facilitador de motivação automática identificado foi “não gostar de cozinhar carne”. Alguns dos entrevistados consideram que o ato de manusear a carne para prepará-la pode ser desagradável ou nojento para eles. Helen argumentou: *“se eu tiver que fritar carne, temperar carne, botar a mão na carne... ai que horror, não quero!”*. Elaine também comentou: *“eu tenho nojo do cheiro de carne, tipo eu jamais conseguiria cozinhar a carne, porque eu tenho nojo do cheiro”*.

Adicionalmente, ter o hábito de comer pouca carne também parece tornar a redução mais viável para os consumidores, de modo que alguns entrevistados relatam que nunca tiveram o hábito de comer muita carne. Este é o caso da Aline, por exemplo, que disse que nunca foi *“de comer muita carne não”*. Marisa também relatou que nunca foi *“muito carnívora”*. O fato de estes consumidores estarem acostumados a comer pouca carne parece tornar a redução mais tranquila para eles em comparação com consumidores que comem carne frequentemente e em grande quantidade. Este achado demonstra que se o padrão alimentar baseado em carne for quebrado, ao longo do tempo as pessoas podem se acostumar a comer menos carnes, de modo que isto não precise ser algo penoso.

Em conjunto, todos os fatores acima discutidos parecem ajudar os consumidores a colocar em prática ou a manter a redução do consumo de carne. Aliás, ao serem questionados sobre o porquê de estarem reduzindo o consumo de carnes, os entrevistados normalmente responderam com um conjunto de fatores, de modo que aparentemente a redução se concretiza após o consumidor acumular vários facilitadores em termos de capacidades, oportunidades e motivações que possibilitam a alteração de comportamento.

4.3 BARREIRAS

4.3.1 Capacidade física

Em relação à capacidade física, foi possível perceber que alguns participantes possuíam alguns “problemas de saúde ou restrições alimentares” que acabavam tornando a redução da carne um pouco mais complicada para eles. Aline, por exemplo, relatou: *“eu tenho dificuldade de digerir grão, por mais que eu cozinhe, eu não consigo”*. Roberta também disse que não gosta muito de comer leguminosas porque elas lhe *“dão um pouco de gases”*. Percebe-se que algumas questões de saúde podem dificultar a redução da carne, sobretudo com relação à substituição deste alimento. Assim, *“por mais que tenham algumas pessoas que queiram fazer essa mudança no hábito alimentar, alguma questão de saúde impede”* (Carolina).

4.3.2 Capacidade psicológica

Quando se trata de capacidade psicológica, a barreira enfrentada pelos participantes foi a “necessidade de adquirir novos conhecimentos, habilidades e informações”. Em conformidade com estudo anterior que sugeriu que os consumidores podem se deparar com uma falta de habilidade para preparar refeições sem carne (LACROIX; GIFFORD, 2019), os entrevistados comentaram que precisaram aprender novas habilidades culinárias, sobretudo receitas sem carne, bem como aprender a substituir adequadamente a carne na dieta. Roberta, por exemplo, quando questionada sobre dificuldades, comentou: *“eu acho que é uma questão de receitas, eu tenho ainda dificuldade em pensar na comida sem a proteína animal”*. Já a participante Marisa relatou que *“é muito mais fácil você comprar o que tá pronto e fazer o que todo mundo conhece do que você experimentar uma coisa nova que você vai ter que estudar uma receita, você vai ter que ler alguma coisa”*. Carolina, por sua vez, disse o seguinte:

“Creio que a falta de informação para poder manter os mesmos nutrientes, porque tem aquela questão de que as pessoas pensam ‘ah, proteína é só em carne’.

Aí falta informação de como você vai conseguir manter o mesmo nível, só que com uma alimentação diferente”.

4.3.3 Oportunidade física

No que concerne às oportunidades físicas, o alto “preço dos substitutos” da carne foi uma barreira comumente apontada pelos entrevistados. Eles comentaram que os altos preços de carnes vegetais e de outras opções veganas e vegetarianas desencorajam a compra destes produtos. Ricardo, por exemplo, explicou que *“alguns produtos que você vai consumir, que você vai procurar como substituto, são mais caros que a própria carne”*. Amanda também comentou: *“a salsicha, eu acho legal assim, eu gostaria de poder não comer a salsicha versão com carne. Eu gostaria de comer a versão, por exemplo, com pts [proteína texturizada de soja] mesmo, mas eu não compro porque ela é muito mais cara”*.

Vale destacar que alguns dos entrevistados mencionaram que os substitutos só são caros quando se trata de produtos específicos, como os industrializados, por exemplo. Suelen comentou: *“às vezes é difícil por causa do preço também, porque apesar de não ser necessário você comprar coisas mais caras, às vezes você acaba achando que é, né?”*. Elaine também argumentou o seguinte: *“eu acho que as pessoas têm essa impressão de que tudo que é vegetariano ou vegano é muito caro, mas é só se você querer substituir tudo, né?”*. Ou seja, os redutores entrevistados mostraram descontentamento em relação ao preço de substitutos específicos, como produtos industrializados rotulados como veganos ou vegetarianos. Mas não expressaram insatisfação com os preços de proteínas vegetais pouco processadas como as leguminosas, por exemplo.

Outra barreira de oportunidade física que pôde ser identificada refere-se ao “contexto comercial”. Os consumidores relataram que por vezes se depararam com dificuldades para encontrar refeições sem carne ou então produtos para o preparo de refeições sem carne. Neste sentido, eles comentaram sobre a falta de opções sem carne em restaurantes e lanchonetes, dificuldades para ter acesso a feiras, bem como a baixa variedade de produtos nos mercados. Sobre restaurantes, Gustavo comentou que *“às vezes você fica um pouco limitado nesse sentido, porque se você*

tem uma roda de amigos, vai procurar um lugar para almoçar, vai procurar um lugar que a base do lugar seja carne, chega lá e fica naquela situação ‘o que que tem para mim?’. Já Mateus falou sobre a falta de acesso a feiras: *“para mim teve sempre essa barreira de eu não morar perto de um lugar que tinha feira, porque eu morava em uma cidade pequena”*. Ele também comentou sobre dificuldades de acesso a *fast-foods* veganos: *“acho que a falta de fast-food vegano para mim foi um bloqueio também”*. Carolina, por sua vez, comentou que *“algumas cidades, principalmente as pequenas, não tem acesso a certos ingredientes. Você não consegue fazer uma receita”*. Outro exemplo foi fornecido por Suelen, desta vez em relação aos mercados:

“Fazer substituições também é muito difícil, porque você vai no mercado e não tem nada. Só tem aqueles hambúrguer daquela linha Incrível lá que custa 40 taíós o negócio, aí não dá pra comprar [...]. Eu acho que tem muita pouca coisa no mercado. Você não acha nem pts [proteína texturizada de soja] no mercado que é o negócio mais básico sabe? É difícil”.

Percebe-se a importância de se criar um contexto comercial que esteja preparado para atender ao público que procura por alimentos sem carne. Para isto é preciso que a temática alimentação e sustentabilidade alcance atores de mercado como varejistas, indústrias alimentícias, autoridades e proprietários de restaurantes (DE BOER; SCHÖSLER; AIKING, 2014; SPENDRUP; RÖÖS; SCHÜTT, 2019).

Alguns dos entrevistados também mencionaram que sentem dificuldade quando se deparam com uma “disponibilidade de carne”. Eles podem não procurar carne, mas se ela estiver pronta à sua disposição, acabam comendo. Marisa exemplifica bem como isto acontece: *“você acaba comendo porque tá pronto ali na tua frente e, né, você tá com fome e você come”*. Jéssica também ofereceu um relato interessante sobre esta barreira: *“é porque eu sou muito assim, se tem eu vou comer, tá ali, eu posso comer. A minha mãe faz, já tá ali, eu como, mas eu não ligo de ir atrás”*. Para consumidores que sentem dificuldade em recusar carne quando ela está disponível pode ser muito desafiador manter a redução em certos ambientes ou situações.

4.3.4 Oportunidade social

Referente à dimensão da oportunidade social, o “convívio social” destaca-se como um fator que gera dificuldades para consumidores que estão reduzindo carne. Considerando que frequentemente refeições com carnes estão presentes nos mais diversos tipos de eventos sociais, desde um simples jantar rotineiro em família até uma festa, os participantes frequentemente comentaram sobre os desafios de não comer carne quando convivem com outras pessoas. Helen forneceu um exemplo de como é complicado não comer carne quando se mora com outra pessoa, que no caso é seu filho: *“somos só dois em casa, você vai fazer uma comida e eu vou forçar ele a ficar sem a carne sendo que ele quer comer? Eu acabo comendo junto”*. Já Carolina comentou sobre eventos em família:

“Eu to atualmente [...] passando alguns dias na casa da minha vó e daí a gente tem muita comida aqui que reúne a família para comer, para conversar. Por exemplo, mungunzá, mungunzá tem carne de porco, carne de gado, um monte de coisa e daí como acaba sendo uma coisa relacionada ao afetivo, essa é uma dificuldade minha porque eu não quero assim, não quero chatear. É uma coisinha que traz aquele quentinho no coração, de ter a família junto mesmo ali”.

Por sua vez, Suelen falou sobre a dificuldade em negar carne quando vai visitar alguém:

“É um pouco difícil, principalmente quando você vai visitar as pessoas e elas fazem pratos que... tipo assim é difícil eu só comer arroz entendeu? Daí a pessoa vai ficar olhando para você tipo ‘ah, mas você não vai pegar a carne que eu fiz e tal?’. Então essa parte é um pouco difícil”.

Outra barreira de oportunidade social identificada está centrada na “cultura/tradição” da carne, afinal a carne é frequentemente um item tradicional e ocupa o centro das refeições dos consumidores (HORGAN et al., 2019). Portanto, os participantes do estudo falaram sobre a norma social que determina o consumo de carne como padrão. Leonardo disse que *“já é mesmo meio que instaurado na sociedade da gente precisar obrigatoriamente comer carne e desde pequeno comer assim em grande quantidade”*. Ele acha que *“isso pode ser uma dificuldade latente”*. Gustavo também falou sobre a norma social e a relação entre carne e identidade:

“Tem um fator cultural assim, essa coisa do tipo ‘ah, eu sou carnívoro, eu tenho que comer carne, se eu não comer carne...’, enfim. Sabe aquela coisa assim que tem uma questão assim meio de... até de orgulho de dizer que come carne, que não sei o que e tal? Tem um pouco disso, eu vejo”.

Outros consumidores também comentaram sobre a cultura do churrasco: *“você vê em comercial, você vê na cultura brasileira o povo fazendo churrasco e tudo isso”* (Ricardo). A carne também foi citada como o centro das refeições: *“infelizmente aqui no nosso padrão de alimentação, na nossa cultura, a gente é muito baseado na carne como o sabor principal daquilo que você vai ter na mesa”* (Gustavo). Percebe-se que no Brasil o consumo de carne é uma norma bem estabelecida, assim como é em outros países, sobretudo nos que possuem economias desenvolvidas (SPARKMAN et al., 2020).

Alguns participantes também relataram que ocorre um certo “prejuízo social” quando se está reduzindo carnes. Ter que evitar eventos e ser alvo de piadas ou de olhares de estranheza são alguns dos prejuízos que estes consumidores podem enfrentar. Afinal, como a carne tem um papel cultural, um consumo menor de carne pode gerar questionamentos ou provocações (BOHM et al., 2015). Ricardo descreve como isto pode ocorrer:

“Você tá no centro de amigos e você acaba até sendo um pouquinho ridicularizado, tipo ‘porra você não vai comer carne? Tá comendo mato?’ [...]. No começo foi muito difícil por conta disso também, sabe? Você tá num meio onde o consumo de carne é quase que intenso e daí você ‘não vou comer, pessoal’ e daí começa”.

Mateus também oferece um exemplo de prejuízo social ao relatar sua experiência com eventos sociais:

“Às vezes tinha um evento de empresa quando eu trabalhava ainda e eu tinha que ir, eu era obrigado a ir porque todo mundo vai e só tinha carne, não tinha nada assim que tipo um vegetariano pudesse comer [...]. E aí você não comia e ainda se sentia mal, porque as pessoas às vezes ou faziam piada ou não falavam nada, mas achavam que você tava... né? É um sentimento um pouco ruim assim, de ambas as partes. As pessoas não estão preparadas para lidar e você também às vezes... você não quer passar por isso, então às vezes você prefere evitar essa

situação [...]. Hoje em dia eu não vou mais a esse tipo de evento. Especialmente se for um churrasco, por exemplo”.

Isabela, inclusive, acredita que a principal barreira é “o social”, ela disse que:

“Principalmente para nós brasileiros, é muito comum o churrasco, né? Para socializar com as pessoas. Então, pensando que a pessoa gostaria de reduzir de maneira geral provavelmente encontraria uma dificuldade de fazer uma substituição desse momento de socialização por outra atividade”.

Outra barreira de oportunidade social que pode ser enfrentada por redutores de carne é a “relutância de pessoas próximas”. Neste sentido, os consumidores podem ter que lidar com a oposição, principalmente de familiares, em relação à sua mudança de comportamento em direção a dietas com menos carnes. Patrícia, por exemplo, relata o seguinte:

“Quando os meus filhos ainda eram pequenos que a gente ainda almoçava junto, não tinha muito essa opção, principalmente quando o marido estava presente, de eu não comer carne, ‘porque é frescura, porque tá querendo virar vegana, tá querendo ser diferente’ e eu não gostava”.

Por vezes a preocupação central dos familiares costuma estar relacionada com a saúde daqueles que reduzem a carne, conforme explica Carolina: *“a minha mãe ela fica dizendo ‘tem que comer alguma coisinha, porque senão você vai ficar doente’. Porque parece que uma comida com energia mesmo só se incluir carne para ela”.* Eliza também fala o seguinte sobre sua mãe:

“Ela acha um absurdo reduzir o número de carne ou não comer carne. Então assim, nesse ano o consumo de carne que eu tive não foi comprado por mim, eu não comprei nenhuma carne esse ano, foram carnes que minha mãe comprou [...]. Então ela vem me visitar e ela traz marmitas com carne, né? Que ela fala ‘você não pode ficar sem comer carne’ e aí eu não vou jogar comida fora, né?”.

Já Elaine fornece um exemplo de que esta relutância pode diminuir ao longo do tempo: *“meu pai não ficou muito feliz, porque ele gosta muito de churrasco. Mas assim, ele também meio que parou de encher o saco de uns tempos para cá”.*

4.3.5 Motivação reflexiva

Quando o assunto é motivação reflexiva, os consumidores podem encontrar barreiras relacionadas à “percepção de falta de conveniência” para encontrar alguns alimentos substitutos ou para preparar refeições sem carne. Suelen comentou que:

“Às vezes a carne é muito mais prático, você comprar ali um pacote de asa de frango e fazer. Então tipo é um pouco mais difícil nessa questão de pesquisar o que fazer para comer e às vezes eu não tenho tempo de fazer a comida também e acho que é mais esse lado assim, tipo de você conseguir equilibrar os preços dos alimentos com a criatividade do que que você vai cozinhar e a praticidade também”.

Marisa também explicou que:

“É muito mais fácil você comprar o que tá pronto e fazer o que todo mundo conhece do que você experimentar uma coisa nova que você vai ter que estudar uma receita, você vai ter que ler alguma coisa, você vai ter que ficar mais tempo... entrar numa loja de produtos naturais, vai ter que ir numa feira”.

Adicionalmente Ricardo também disse que pode ser difícil *“encontrar alguns alimentos, aprender comprar. Esse foi um ponto importante: aprender comprar! Saber o que você vai comprar, porque você tem aquele outro hábito alimentar”.* Percebe-se que uma mudança para uma dieta que foge do padrão exige esforço por parte dos consumidores, isto pode acabar desencorajando mudanças na alimentação. Outro estudo já havia demonstrado que consumidores com forte impedimento para reduzir carne acreditavam que preparar refeições sem carne levaria mais tempo e que produtos para substituir carne não estariam disponíveis (LACROIX; GIFFORD, 2019). Os resultados obtidos aqui indicam que estas barreiras também se aplicam aos consumidores que estão reduzindo carne, a diferença é que eles estão se esforçando para superar estas dificuldades. Ricardo oferece um exemplo de que é possível encontrar meios para superar a barreira da falta de conveniência e para tornar o preparo das refeições mais simples: *“preparar um legume tem todo um processo, mas agora aprendi que tem que fazer final de semana, congelo tudo, só joga no micro-ondas”.*

Durante as entrevistas também foi possível perceber que uma “preocupação com a saúde” em relação a uma dieta com menos carne ainda ronda os

consumidores de modo geral. Como a carne é a principal fonte de proteína na dieta ocidental (CORDTS; NITZKO; SPILLER, 2014), os consumidores frequentemente acreditam que sua ausência pode levar a deficiências nutricionais (BOHM et al., 2015). Algumas vezes é um receio dos próprios redutores, outras vezes eles mencionam preocupações de outras pessoas ou até da sociedade em geral em relação a isto. Patrícia contou o seguinte: *“eu nunca gostei muito de carne, mas eu comia porque você tem que comer carne, você tem que ter uma fonte de proteína. Mas não era uma coisa que eu, né, como eu te falei, fazia feliz”*. Jéssica, por sua vez, falou de sua experiência com preocupações de sua mãe: *“só que minha mãe sempre tem aquela conversa de ‘a saúde, tem que cuidar da saúde, das vitaminas e todas essas coisas, a proteína’, enfim”*. Eliza disse que *“às vezes a pessoa só acha que eu vou parar de comer carne e aí que vem aquela ideia né, de que eu vou ficar fraco, eu vou ficar desnutrido. Mas é porque tem que ter outras opções e aumentar outras coisas”*. Nota-se que as pessoas em geral ainda tem um certo receio de que dietas com menos carnes possam ser prejudiciais, o que pode levá-las a desconsiderar reduzir o consumo deste tipo de alimento no intuito de preservar sua saúde.

4.3.6 Motivação automática

No campo das motivações automáticas, alguns dos entrevistados relataram que apreciam o sabor da carne e que sentem desejo de comê-la, demonstrando que têm “sentimentos hedônicos” em relação à carne. Isabela, por exemplo, disse: *“carne é muito bom, né? Então, o difícil é conter a vontade de comer, porque eu gosto muito de comer carne, é saboroso”*. Semelhantemente, Eliza declarou o seguinte: *“sempre gostei, né? Desde criança comia muita carne e sempre carnes próximas ao osso, que era o que eu gostava mais, que eu gosto ainda, né?”*. Jéssica, por sua vez, falou sobre a vontade/desejo que sente por certos tipos de carnes: *“calabresa também é uma coisa que eu sinto cheiro, eu fico ‘meu Deus, que vontade de comer!’”*. Estudo realizado anteriormente por Weinrich (2018) com consumidores alemães, franceses e holandeses também descobriu que o sabor da carne era bastante apreciado pelos consumidores destes três países.

Os “hábitos frequentes de comer carne” foram mais uma barreira presente na jornada de transição alimentar dos entrevistados. Afinal, já se sabe que os comportamentos de compra e preparo da carne podem ser influenciados pelos hábitos dos consumidores (STOLL-KLEEMANN; SCHMIDT, 2017). Aliás, aparentemente o hábito de consumir carne se forma logo na infância e depois de muitos anos comendo carne rotineiramente a redução do consumo deste alimento torna-se difícil para os consumidores. Ricardo, por exemplo, argumentou que “*no primeiro ano foi difícil porque você tem um hábito alimentar ali de, vamos dizer de 20, quase 25 anos, só que sempre né, carne, carne, carne e mudar radicalmente assim foi um pouco difícil*”. Leonardo contou que “*desde pequeno a gente é acostumado a comer muita carne, então para tirar isso depois de grande é mais difícil*”. Laura também acredita que uma barreira a ser superada é “*esse hábito que a gente tem desde criança de comer carne*”.

Outra barreira de motivação automática encontrada foi a “falta de interesse em experimentar refeições sem carne”. Normalmente os consumidores entrevistados não atribuíram esta barreira a eles próprios, mas notaram que outras pessoas ao seu redor são um tanto resistentes a refeições sem carne. Taís, por exemplo, contou entre as pessoas com quem teve contato “*quem não queria parar [de comer carne] meio que se fechava para outras coisas que não carne*”. Gustavo também comentou sobre a dificuldade das pessoas de experimentar e de “*tirar o preconceito alimentar, de entender que existem outras coisas*”. Eliza também argumentou que as pessoas “*precisam conhecer*” e “*precisam experimentar*”, porque elas “*acham que a comida né, sem carne ou que não é de origem animal é ruim*”. Os participantes estavam convictos de que as refeições sem carne podem ser muito saborosas e que outras pessoas também perceberiam isso se estivessem dispostas a experimentar.

Alguns consumidores também demonstraram ter desenvolvido um certo “apego à carne”, que se manifesta como uma conexão com a carne ou até mesmo como uma dependência deste alimento. Mateus comentou que criou “*uma conexão afetiva*” com produtos de origem animal devido às suas origens e criação. Ele dá um exemplo desta conexão citando a mortadela:

“*Mortadela era uma coisa que a gente comia muito quando era criança, porque era barato. Então essas coisas de vez em quando eu como, mas eu como*”

com aquele peso na consciência de que eu tô comendo alguma coisa que não faz bem, entende? Mas pelo gosto mesmo, para matar a saudade. Pode ser que eu esteja no leito de morte e eu vou ‘ah, eu quero comer um sanduíche’ só para matar a saudade do sanduíche, entende?”.

Ricardo também relatou que *“comia muita carne vermelha, praticamente todos os dias”* e que isso *“acabou quase que virando um dogma”* para ele, de modo que *“não conseguia assimilar uma refeição sem a carne”*. Percebe-se, portanto, que o apego à carne pode representar uma barreira difícil de ser quebrada porque o consumidor acaba criando uma forte conexão com este tipo de alimento. Aliás, estudo anterior que investigou o apego à carne sugeriu que pessoas ligadas à carne apresentam uma menor disposição para reduzir o consumo de carne e para seguir uma dieta mais baseada em plantas (GRAÇA; CALHEIROS; OLIVEIRA, 2015). No entanto, por difícil que seja, aparentemente esta não é uma barreira intransponível, conforme exemplo fornecido pelos entrevistados deste estudo, que apesar de apresentarem apego à carne, estavam reduzindo seu consumo.

4.4 OUTRAS PERCEPÇÕES

Alguns outros padrões não diretamente relacionados a facilitadores e barreiras para a redução do consumo de carne puderam ser percebidos durante a análise dos dados. Portanto, apresenta-se a seguir um conjunto de observações que também pode ser útil para partes interessadas na redução do consumo de carne.

4.4.1 Derivados

Além da preocupação relacionada ao consumo de carne em si, parte dos consumidores entrevistados também demonstrou preocupação com o consumo de derivados de animais, como leite e ovos, por exemplo. Portanto, aparentemente a redução do consumo de carne pode vir acompanhada de reflexões relativas aos derivados. Mateus, por exemplo, comentou que:

“A gente poderia começar a pensar em estratégias diferentes para tentar fazer as pessoas pensarem em deixar o consumo animal de lado. Não só da carne,

mas do leite, de todas as coisas que a gente consome, gelatina... sei lá, coisas que vem de origem animal que não precisariam, iguarias que as pessoas comem, não precisaria né?”.

Carolina também declarou: *“eu tenho sim a intenção de que a maior parte da minha alimentação não seja baseada em carne e derivados de produtos de animais”.* Roberta, por sua vez, disse o seguinte: *“só consumo ovo caipira, nunca comprei ovo branco, mas ainda assim eu penso, sabe, em parar por conta das galinhas”.* Aliás, vale mencionar que alguns consumidores parecem considerar que uma redução de laticínios ou ovos pode ser mais difícil do que reduzir a carne. Amanda explicou:

“Por não conseguir [ser vegana] eu acabei optando pela redução, principalmente da carne. Derivados animais eu não consegui tanto, sabe? Ovo, leite e afins. Mas a carne eu consegui reduzir bem mais, então eu como muuuito menos mesmo”.

Considerando que os consumidores apresentaram uma tendência a associar a redução da carne com a intenção de reduzir também os derivados, pode ser conveniente abordar a redução do consumo animal em geral em campanhas futuras. Incluindo tanto a carne, como os derivados nas campanhas de conscientização.

4.4.2 Substituição

Os consumidores relataram que a redução da carne foi acompanhada do acréscimo de legumes, verduras, leguminosas, grãos, sementes e frutas em sua dieta. Eliza comentou: *“eu penso que quando vai falar de redução de carne, automaticamente fala de adição de grãos, de frutas, de vegetais”.* Leonardo também disse: *“lentilha, por exemplo, é um alimento que eu tenho tentado inserir, grão-de-bico... não sei, eu acho que mais verdura, mais salada”.* Vale ressaltar que nem sempre o aumento do consumo destes alimentos foi considerado pelos entrevistados como uma substituição da carne em si. Ao falar sobre substituir a carne, Aline, por exemplo, explicou: *“eu só aumentei o consumo de verduras, mais verduras”.*

Nota-se, portanto, que alimentos vegetais in natura ou pouco processados parecem ser as alternativas preferidas pelos redutores da carne para complementar

suas refeições. Este achado está alinhado com pesquisa anterior realizada com consumidores australianos que também sugeriu uma maior utilização de alimentos essenciais inteiros e legumes como fontes alternativas de proteína em comparação com substitutos mais processados (ESTELL; HUGHES; GRAFENAUER, 2021).

As análises também indicaram que alguns participantes fizeram substituição de carne vermelha por carnes brancas, principalmente no início da redução. Ricardo, por exemplo, relatou que começou *“inicialmente reduzindo mais a intensidade de carne vermelha”* e que começou a *“substituir por soja ou por outros alimentos semelhantes, até carne branca num primeiro momento”*.

Em conjunto, estas observações indicam que a redução do consumo de carnes pode representar oportunidades para o mercado de alimentos vegetais em geral. Por outro lado, como especialmente no início da redução os consumidores podem trocar um tipo de proteína animal por outras proteínas também de origem animal, campanhas futuras podem direcionar e capacitar os consumidores a fazerem a troca direta das proteínas animais para vegetais. Isto permitiria maiores ganhos em termos bem-estar animal e de sustentabilidade ambiental, uma vez que os produtos vegetais exigem menos recursos naturais para serem produzidos (LOY et al., 2016).

4.4.3 Carnes vegetais

As carnes vegetais são produtos feitos à base de plantas que imitam atributos da carne, tais como sabor, cor e textura (ESTELL; HUGHES; GRAFENAUER, 2021). Elas fazem parte de uma nova geração de produtos alternativos à carne que foram desenvolvidos para atrair justamente consumidores que consomem carnes (ESTELL; HUGHES; GRAFENAUER, 2021), no entanto nenhum dos entrevistados se mostrou um consumidor assíduo deste tipo de produto. Alguns participantes demonstraram simplesmente desinteresse por carnes vegetais. Gustavo, por exemplo, comentou: *“no meu caso eu acabei aceitando, né, diminuir a carne sem colocar nada parecido para simular carne. Então eu acabei não procurando nenhum produto”*. Jéssica também disse: *“essa carne do Futuro, essas*

coisas, a gente não tem muito interesse [...]. Não sinto falta da carne, então pra mim eu não sinto essa necessidade também de ir buscar a carne em outros lugares”.

Outros consumidores disseram que evitavam estes produtos por conta de serem industrializados. Taís comentou: *“a gente tenta menos possível industrializados, na verdade”*. Já Suelen disse que *“é tipo industrializado, né? Daí já sai um pouco daquela prerrogativa de ser saudável e tal”*. Marisa também relatou que substitui a carne *“por outras coisas saudáveis, não por coisas industrializadas”*. Estudo realizado em 2018 já havia apontado para as incertezas dos consumidores sobre os efeitos dos substitutos da carne na saúde, devido aos aditivos, artificialidade, ou possível falta de nutrientes destes produtos (WEINRICH, 2018). Outro estudo realizado em 2019 também já havia argumentado que comparados aos produtos de origem animal, os produtos de proteína artificial são comumente considerados como não naturais ou sintéticos (GODFRAY, 2019).

Outros consumidores comentaram que experimentavam carnes vegetais às vezes: *“não é uma coisa que eu compro assim com frequência, mais para experimentar de vez em quando, aí eu me arrisco”* (Helen). Entre estes consumidores que disseram consumir carnes vegetais eventualmente, alguns argumentaram que o preço era um problema: *“eu gosto de experimentar de vez em quando, mas eu admito que existem esses problemas do preço e às vezes também da qualidade”* (Mateus).

De modo geral percebe-se que os redutores entrevistados apresentaram um certo desinteresse por carnes vegetais. Eles também demonstraram preocupações com o grau de processamento destes produtos e fizeram críticas ao preço. Em conjunto estas observações indicam que a indústria de carnes vegetais ainda tem muitas barreiras a superar para ganhar o interesse e a confiança dos redutores de carne. Inclusive, o desafio de melhorar a aceitação do consumidor em relação a estes produtos já foi sugerido anteriormente como um ponto crítico a ser trabalhado (HE et al., 2020).

Uma abordagem promissora para maior aceitação de carnes vegetais poderia focar em promover a experimentação, pois apesar de os consumidores demonstrarem desinteresse, eles poderiam gostar dos produtos se os experimentassem. Outra estratégia para ganhar a confiança dos redutores de carne

poderia focar no desenvolvimento de produtos com ingredientes mais naturais, uma vez que os redutores frequentemente se mostraram preocupados com sua saúde. Ademais, há que se ponderar a possibilidade de praticar preços mais competitivos para atrair mais consumidores.

4.5 UMA DISCUSSÃO INTEGRADA SOBRE OS PRINCIPAIS FACILITADORES E BARREIRAS IDENTIFICADOS

Dentre os facilitadores descobertos alguns se destacaram, pois foram mencionados por um número maior de consumidores. Os mais proeminentes, ou seja, aqueles que apareceram em pelo menos metade das entrevistas, foram: percepção de melhorias na saúde; alto preço da carne; influência ou apoio de pessoas próximas; preocupação com o bem-estar animal; preocupação com a saúde; consciência ambiental; aquisição de novos conhecimentos, habilidades e informações; sensação de flexibilidade na dieta; cozinhar ou comprar os próprios alimentos; e fornecimento de informações.

Nota-se que questões relacionadas à saúde, à sustentabilidade ambiental e ao bem-estar animal figuram entre os facilitadores mais evidentes entre os resultados. Esta descoberta está em concordância com estudos anteriores que sugeriram que estes três fatores estão entre as principais motivações para reduções no consumo de carne (TARREGA et al., 2020; WEINRICH, 2018). Desta forma, campanhas futuras em prol da redução da carne poderiam desenvolver ações focadas nestes três temas em conjunto para o alcance de novos adeptos ao flexitarismo. Organizações com interesses comerciais relacionados aos substitutos da carne também poderiam obter sucesso ao promover seus produtos destacando atributos de saúde, sustentabilidade ambiental e bem-estar animal para conquistar novos consumidores.

O alto preço da carne; a influência ou apoio de pessoas próximas e o fornecimento de informações também demonstraram ser facilitadores promissores para a redução da carne. Outros estudos já haviam apontado para a influência destes fatores na redução da carne (por exemplo: CORDTS; NITZKO; SPILLER, 2014; JALIL; TASOFF; BUSTAMANTE, 2020; MALEK; UMBERGER; GODDARD,

2019a; NEFF et al., 2018). Em relação ao alto preço da carne, vale salientar que reduções que ocorrem por este motivo podem ser involuntárias e, portanto, podem não ser sustentadas à longo prazo. No entanto, a análise dos dados também demonstrou que em alguns casos o alto preço da carne parece ser um “empurrão” para uma mudança desejada que vinha sendo adiada.

Quanto ao fornecimento de informações, percebe-se que informar os consumidores sobre a relação entre o consumo da carne e questões de saúde, meio ambiente e bem-estar animal, é uma atividade que tem um importante papel de conscientização. Inclusive estudos anteriores já sugeriram que os consumidores podem não estar cientes dos efeitos do consumo de carne para a saúde e para o ambiente (AUSTGULEN et al., 2018; STUBBS; SCOTT; DUARTE, 2018). Portanto, esforços futuros para reduções de carne devem investir na divulgação de informações claras e consistentes sobre os diversos impactos relativos às escolhas alimentares. Afinal, se os consumidores não estiverem cientes dos benefícios da mudança, porque eles vão mudar? Além do mais, a ciência tem um papel particular em relação às informações, pois estudos anteriores já revelaram que os consumidores podem exigir evidências científicas para considerarem uma redução de carne em prol do meio ambiente (AUSTGULEN et al., 2018). Fica, portanto, o convite para que pesquisadores e formuladores de políticas desenvolvam argumentos convincentes e baseados em evidências para a promoção de dietas reduzidas em carne.

Os outros três facilitadores que estão entre os mais presentes nos resultados - aquisição de novos conhecimentos, habilidades e informações; sensação de flexibilidade na dieta; cozinhar ou comprar os próprios alimentos - não haviam sido identificados previamente na literatura. Portanto, este estudo propõe novos facilitadores potenciais para reduções do consumo de carne.

Em relação à aquisição de novos conhecimentos, habilidades e informações, os resultados mostraram que ao adquirir novas competências os consumidores se tornam mais capazes de fazer a transição para dietas reduzidas em carnes. Em especial, aprender novas receitas e obter informações nutricionais parecem atividades críticas para que os consumidores consigam sustentar sua alteração de comportamento. Já o facilitador de sensação de flexibilidade na dieta, refere-se a

liberdade percebida pelos consumidores que adotaram a redução da carne. Como eles não se rotulam como veganos ou vegetarianos, sentem que têm liberdade para comer carne se quiserem. Cozinhar ou comprar os próprios alimentos, por sua vez, confere autonomia aos consumidores, que percebem que têm mais liberdade de escolha quando são responsáveis por sua própria alimentação.

Com base nestes achados, sugere-se que campanhas futuras promovam uma redução gradual e flexível da carne, enfatizando para o consumidor que ele não necessariamente precisa eliminar a carne bruscamente, mas pode dar pequenos passos em direção a uma dieta mais saudável, sustentável e amiga dos animais. Inclusive já há no Brasil a “Segunda Sem Carne”, um exemplo de campanha social que aborda a redução da carne de uma maneira “leve”, convidando os consumidores a retirarem a carne de seus pratos por um dia da semana. Mais campanhas com abordagens semelhantes podem ser benéficas.

Outra abordagem promissora para promover a redução da carne é o investimento em materiais e eventos informativos e de capacitação, como por exemplo: cursos de culinária com proteínas alternativas, palestras com nutricionistas, divulgação de receitas, entre outras. Estas iniciativas podem ajudar o consumidor a se sentir capaz de preparar refeições sem carne e de fazer trocas nutricionais adequadas em sua dieta.

Por sua vez, as barreiras encontradas em ao menos metade das entrevistas foram: convívio social; cultura/tradição; sentimentos hedônicos em relação ao consumo de carne; e necessidade de adquirir novos conhecimentos, habilidades e informações. As barreiras relacionadas à cultura/tradição; sentimentos hedônicos e necessidade de adquirir novos conhecimentos, habilidades e informações já haviam sido abordadas em estudos realizados anteriormente (por exemplo: BOHM et al., 2015; GRAÇA; CALHEIROS; OLIVEIRA, 2015; LACROIX; GIFFORD, 2019).

A questão da centralidade da carne na cultura brasileira foi facilmente percebida na análise dos dados. O churrasco, por exemplo, foi frequentemente mencionado nas entrevistas e exemplifica a forte vinculação entre a carne e as tradições culturais do país. Este achado sugere que reduções futuras no consumo de carne estarão em risco se o componente cultural do consumo de carne não for abordado. Sugere-se que intervenções futuras dediquem atenção especial no

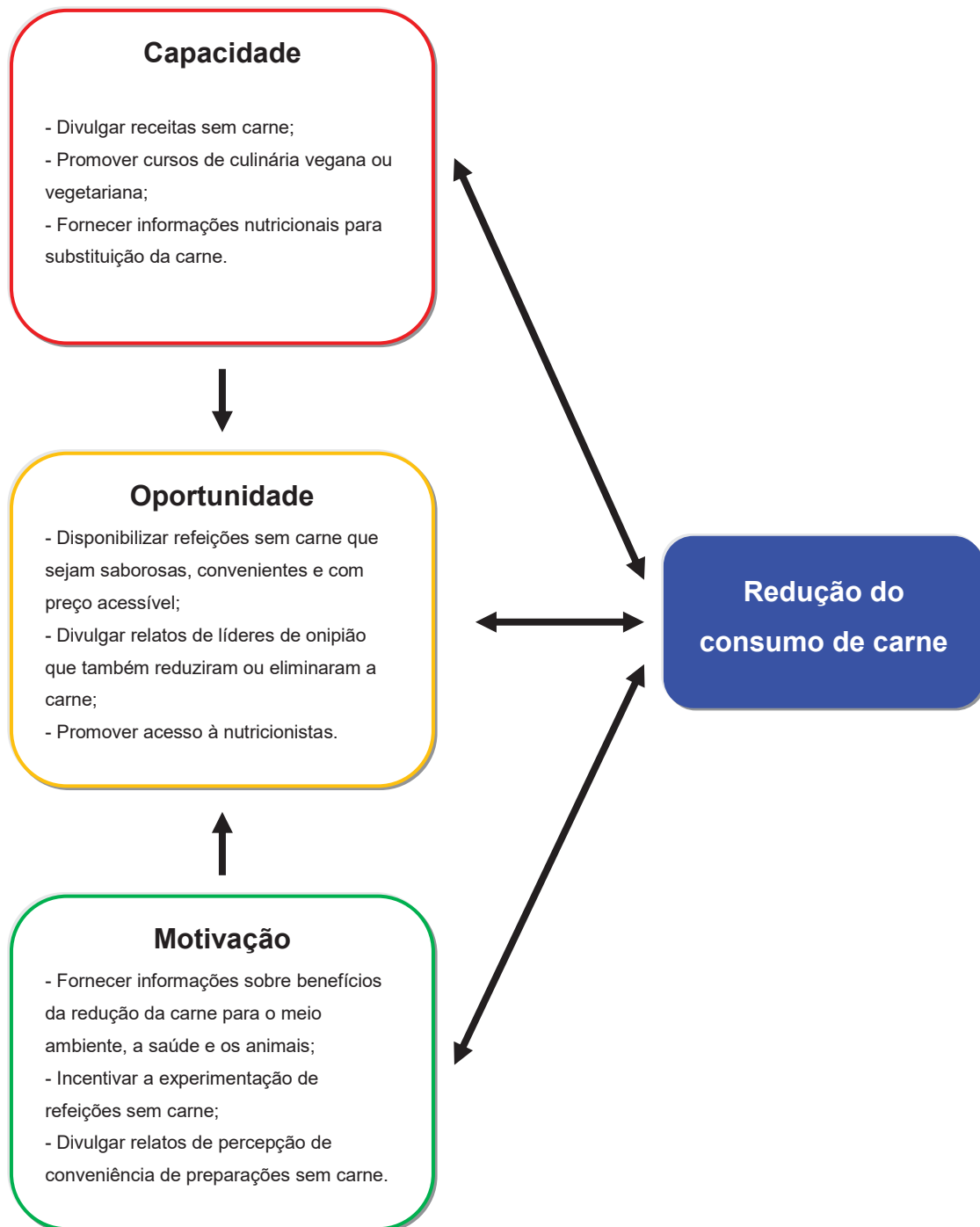
desenvolvimento de formas de superar esta barreira. Integrar mais vegetais ou proteínas alternativas em eventos socioculturais como o churrasco, por exemplo, pode ser uma forma de induzir reduções moderadas no consumo de carne e de normalizar este comportamento ao longo do tempo.

Em relação aos sentimentos hedônicos de comer carne, uma possível alternativa para minimizar esta barreira é a promoção de receitas saborosas sem carne. O objetivo desta estratégia é criação de um contraponto relacionado ao hedonismo. Uma pessoa que gosta muito de refeições com carne dificilmente vai deixar de gostar de carne, mas isto não a impede de desenvolver sentimentos hedônicos por refeições sem carne também. Isto pode levá-la, mesmo que moderadamente, a substituir refeições com carne por refeições sem carne que também sejam apetitosas. Outra estratégia oportuna é a ampliação da oferta de opções com proteínas alternativas em estabelecimentos comerciais (MICHEL; HARTMANN; SIEGRIST, 2021). Isto poderia auxiliar na familiarização dos consumidores com alternativas saborosas preparadas por chefes de cozinha que sabem como enaltecer o sabor destes alimentos (MICHEL; HARTMANN; SIEGRIST, 2021).

Já em relação à barreira que trata da necessidade de adquirir novos conhecimentos, habilidades e informações, uma disseminação de informações parece a estratégia mais adequada. Os consumidores normalmente têm fácil acesso a informações sobre refeições com carne, ao contrário do que ocorre quando se trata de refeições vegetarianas ou com menos carne (TUCKER, 2018). Este padrão precisa ser quebrado e informações sobre refeições sem carne precisam se tornar acessíveis, evidentes e disseminadas tanto quanto ou mais do que informações para o preparo de refeições a base de carne. Se encaixam aqui algumas ações semelhantes a outras sugeridas anteriormente, como: oferta de cursos de culinária vegana ou vegetariana, divulgação de receitas fáceis sem carne, difusão de informações nutricionais, entre outras. Vale salientar que a *Internet* pode ser um território propício para a divulgação de tais informações, inclusive porque os consumidores normalmente relataram que já recorrem a esta ferramenta para buscar novas competências culinárias ou nutricionais.

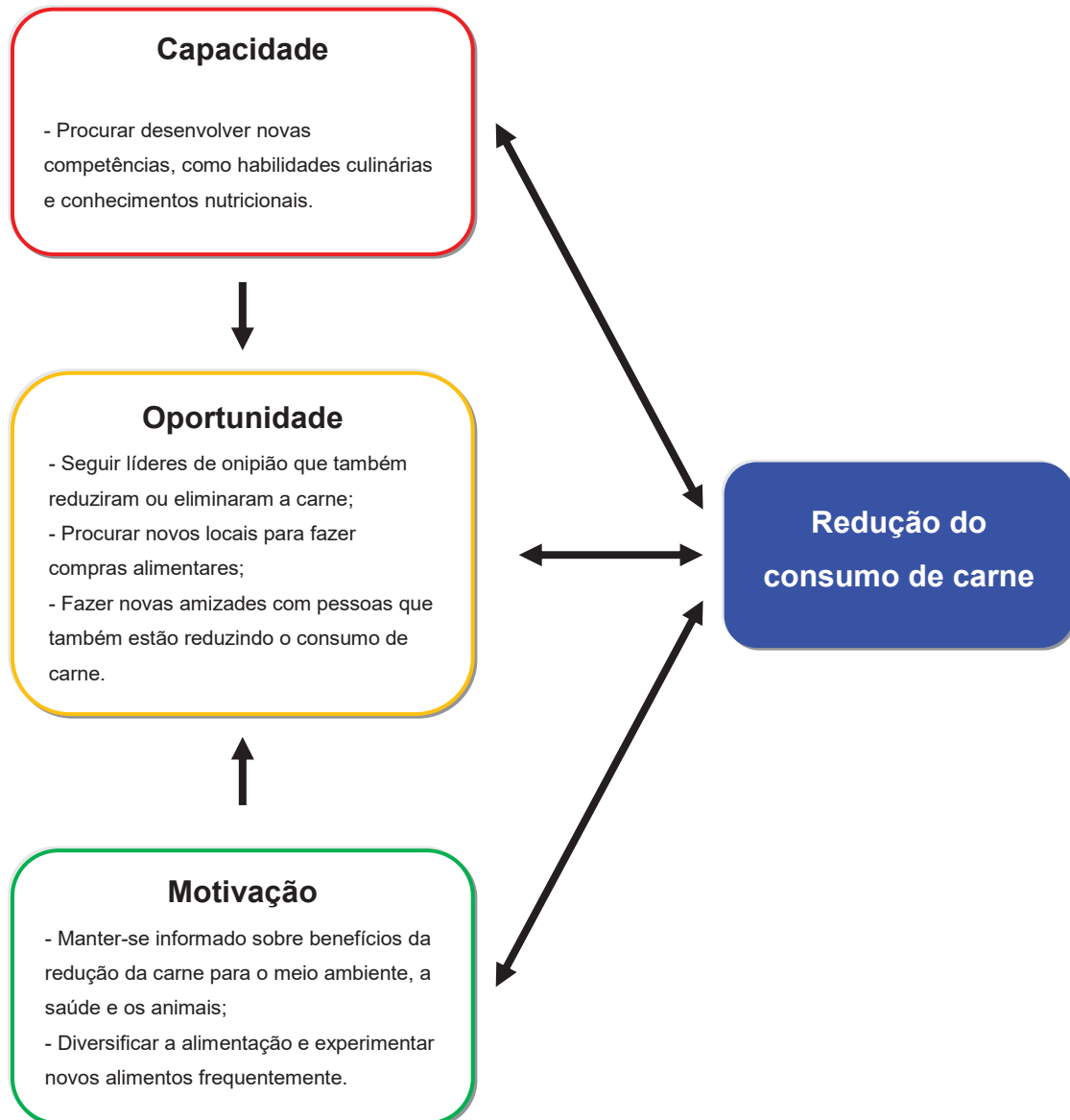
Ademais, percebe-se que múltiplos facilitadores e barreiras de capacidade oportunidade e motivação influenciam o comportamento do consumidor brasileiro em relação à redução do consumo de carne. Isto demonstra que avançar em direção de reduções futuras no consumo deste tipo de alimento será uma tarefa desafiadora para todas as partes envolvidas, tanto para os próprios consumidores quanto para os agentes externos. Entretanto, ainda que hajam desafios, a compreensão integrada de facilitadores e barreiras, como proposto neste trabalho, oferece *insights* que podem auxiliar no desenvolvimento de estratégias promissoras para reduções coletivas de carne no Brasil. A FIGURA 2 oferece exemplos de ações que podem ser desenvolvidas por diversos agentes externos aos consumidores (como formuladores de políticas e empresas) para a promoção de reduções no consumo de carne. A FIGURA 3, por sua vez, oferece exemplos de ações que podem ser praticadas pelos próprios consumidores para impulsioná-los a iniciar ou permanecer na redução do consumo de carne.

FIGURA 2 - PROPOSTAS DE AÇÕES PARA AGENTES EXTERNOS



FONTE: A autora (2021).

FIGURA 3 - PROPOSTAS DE AÇÕES PARA OS CONSUMIDORES



FONTE: A autora (2021).

Baseadas no Modelo COM-B, as FIGURAS 2 e 3 demonstram exemplos de ações que podem ser desenvolvidas por diversas partes interessadas para auxiliar os consumidores no desenvolvimento de capacidades, oportunidades e motivações para a redução do consumo de carnes com base nos achados deste estudo. Inclusive são oferecidos também exemplos de ações que podem ser desenvolvidas pelos próprios consumidores. A intenção do fornecimento destes exemplos não é esgotar as possibilidades de ações, mas exemplificar como o conhecimento de

facilitadores e barreiras de capacidade, oportunidade e motivação para a redução da carne podem auxiliar no planejamento e desenvolvimento de ações futuras em direção a dietas com menos carnes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por objetivo identificar facilitadores e barreiras para a redução do consumo de carne no Brasil. Para que este objetivo fosse alcançado, dados coletados por meio de entrevistas foram submetidos a uma análise temática. Como resultado foram identificados 22 facilitadores e 15 barreiras de capacidade, oportunidade e motivação que potencialmente influenciam na redução do consumo de carne.

O único facilitador de capacidade física identificado indicou que problemas de saúde ou restrições alimentares podem levar os consumidores a repensarem sua alimentação como um todo, favorecendo um consumo reduzido de carne. Por sua vez, o único facilitador de capacidade psicológica identificado demonstrou que a aquisição de novos conhecimentos, habilidades e informações auxiliam os consumidores a se tornarem capazes de colocar a redução do consumo de carne em prática.

Em relação à oportunidade física, 4 facilitadores foram identificados: I) o alto preço da carne, que pode fazer com que os consumidores comprem e consumam menos carnes; II) cozinhar ou comprar os próprios alimentos, o que confere mais autonomia para que os consumidores façam suas escolhas alimentares; III) o acesso a restaurantes e feiras que ofereçam refeições sem carne ou produtos para o preparo de refeições sem carne; IV) e o acesso à nutricionistas que auxiliem os consumidores a fazerem substituições adequadas da carne em suas refeições.

Na dimensão da oportunidade social, por sua vez, foram identificados 2 facilitadores: I) a influência ou apoio de pessoas próximas, criando um ambiente social propício para a redução da carne; II) e o endosso de líderes de opinião que também reduziram ou eliminaram carne da dieta, o que pode ajudar os consumidores a sentirem que estão no caminho certo.

Quanto à motivação reflexiva, 7 facilitadores foram encontrados: I) percepções de melhorias na saúde, que encorajaram os consumidores a persistirem na redução do consumo de carne devido aos diversos efeitos positivos percebidos após sua alteração de comportamento alimentar; II) a preocupação com o bem-estar animal, sobretudo em relação ao tratamento dispensado aos animais criados para

consumo humano; III) a preocupação com a saúde, que pode levar os consumidores a prestarem mais atenção em sua alimentação em geral e por consequência impulsionar reduções no consumo de carne; IV) a existência de consciência ambiental, que leva ao conhecimento da relação entre o consumo de carne e a degradação do meio ambiente; V) a sensação de flexibilidade na dieta proporcionada pela redução da carne em comparação com sua eliminação completa; VI) o fornecimento de informações, favorecendo uma conscientização sobre a relevância e viabilidade de reduções de carne; VII) a percepção de conveniência no preparo de refeições sem carne; VIII) e o sentimento de estar fazendo sua parte e contribuindo para um mundo melhor ao reduzir o consumo de carne.

Quando se trata de barreiras para a redução do consumo de carne, a única barreira de capacidade física encontrada refere-se às dificuldades causadas por problemas de saúde ou restrições alimentares que podem limitar as escolhas alimentares dos consumidores que desejam reduzir o consumo de carne. Já no domínio da capacidade psicológica, a única barreira identificada foi a necessidade de adquirir novos conhecimentos, habilidades e informações que viabilizassem alterações na dieta em direção a um menor consumo de carnes.

Quanto à oportunidade física, por sua vez, foram identificadas 3 barreiras: I) os preços dos substitutos da carne, que podem desencorajar os consumidores a trocarem carnes por proteínas alternativas; II) um contexto comercial pouco preparado para ofertar substitutos da carne ou produtos para preparações sem carne; III) e a disponibilidade de carne, que pode acabar dificultando reduções de carne para consumidores que apresentam relutância em recusá-la quando ela está à sua disposição pronta para o consumo.

No domínio da oportunidade social, 4 barreiras foram identificadas: I) o convívio social, sobretudo familiar, com pessoas que não estão reduzindo carne; II) a forte ligação da carne com a cultura e tradição, o que a torna um elemento central nas refeições; III) o prejuízo social sentido pelos redutores, caracterizado por percepções de julgamentos externos; IV) a relutância de pessoas próximas, principalmente de familiares, que se mostram preocupados com a nutrição dos redutores de carne.

Relativamente à motivação reflexiva, foram encontradas 2 barreiras: I) a percepção de falta de conveniência para seguir dietas reduzidas em carne; II) e preocupações com a saúde, caracterizadas pelo receio de que dietas com menos carnes sejam pobres nutricionalmente.

Já na dimensão da motivação automática, as 4 barreiras identificadas foram: I) os sentimentos hedônicos em relação ao consumo de carne, como a apreciação pelo sabor da carne e sentimentos de prazer ao comer carne; II) os hábitos frequentes de comer carne, normalmente desenvolvidos logo na infância; III) o apego à carne, que cria uma forte conexão do consumidor com a carne; IV) e a falta de interesse em experimentar refeições sem carne.

Como contribuição teórica este trabalho reforçou descobertas de pesquisas anteriores ao confirmar a presença de um conjunto de facilitadores e barreiras para a redução do consumo de carne previamente sugeridos na literatura. Esta pesquisa também propôs e discutiu oito novos facilitadores e quatro novas barreiras para a redução do consumo de carne. Espera-se que ao trazer novas perspectivas sobre o assunto, este conjunto de novos facilitadores e barreiras de capacidade, oportunidade e motivação sejam considerados em pesquisas futuras e que passem a integrar a crescente literatura que trata da redução do consumo de carne.

Do ponto de vista prático este trabalho ofereceu informações que podem ser utilizadas por diversas partes interessadas na redução do consumo de carne. Inclusive, uma visão geral dos facilitadores e barreiras propostos evidencia que será necessário apostar em múltiplas capacidades, oportunidades e motivações para a viabilização de reduções substanciais no consumo de carne do brasileiro. Isto exigirá esforços conjuntos de diferentes atores civis, econômicos, políticos e de mercado, tais como consumidores, pesquisadores, ONGs, entidades públicas, indústria, varejistas, restaurantes, líderes de opinião, entre outros. Afinal, como possíveis reduções generalizadas no consumo de carne gerariam benefícios coletivos, a responsabilidade de empreender esforços nesta direção também é de todos.

5.1 LIMITAÇÕES

Este estudo esteve sujeito a algumas limitações. Em primeiro lugar, por se tratar de uma pesquisa qualitativa, o tamanho da amostra utilizada exige cuidado com generalizações. Novos estudos podem validar os resultados utilizando amostras maiores. Em segundo lugar, os dados coletados foram baseados em comportamentos autorrelatados, que nem sempre refletem com exatidão o comportamento real dos consumidores. E, finalmente, vale salientar que esta pesquisa foi realizada durante a pandemia de COVID-19, um período que foi caracterizado pelo isolamento social e que causou mudanças nos hábitos e comportamentos dos consumidores. Outros estudos podem ser realizados após a pandemia para verificação da consistência dos resultados apresentados.

5.2 RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Esta pesquisa foi realizada com consumidores brasileiros que estavam reduzindo seu consumo de carnes, por consequência, considerando que se tratavam de pessoas que haviam conseguido colocar uma mudança de comportamento em prática, foram identificados mais facilitadores do que barreiras para a redução de carne. Portanto, pesquisas futuras poderiam investigar consumidores brasileiros que querem reduzir seu consumo de carnes, mas que ainda não conseguiram concretizar este desejo. Ou, ainda, poderiam investigar consumidores brasileiros que não pretendem fazer reduções em seu consumo de carnes. Ambas as abordagens poderiam contribuir para a identificação de novas barreiras para a redução de carnes no Brasil.

Estudos posteriores também poderiam identificar facilitadores e barreiras para redução do consumo de carne em diferentes segmentos de consumidores. Neste estudo, não foi realizada segmentação por renda, sexo ou idade, por exemplo. Analisar facilitadores e barreiras em grupos segmentados de consumidores com base nestas variáveis poderia mostrar diferenças e semelhanças entre diferentes agrupamentos de consumidores. Isto poderia ser útil para o planejamento e aplicação de intervenções mais direcionadas. Estudos futuros também poderiam

investigar facilitadores e barreiras nas diferentes regiões geográficas brasileiras. O Brasil é um país territorialmente grande e culturalmente diversificado, portanto as barreiras e facilitadores podem divergir de uma região para outra do país.

Ademais, este estudo obteve êxito ao encontrar nos dados padrões que permitiram a identificação de facilitadores e barreiras de capacidade, oportunidade e motivação para a redução do consumo de carne no Brasil. No entanto, não foi possível o aprofundamento em cada uma destas dimensões, de modo que estudos posteriores poderiam se concentrar em uma única dimensão, como a capacidade, por exemplo, visando uma compreensão mais aprofundada dos fatores que influenciam o comportamento dos consumidores em relação à redução do consumo de carne neste domínio.

REFERÊNCIAS

- ADALBERTO A.; E ELISIO C. **O agro no Brasil e no mundo: uma síntese do período de 2000 a 2020**. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/documents/10180/62618376/O+AGRO+NO+BRASIL+E+N+O+MUNDO.pdf/41e20155-5cd9-f4ad-7119-945e147396cb>>. Acesso em: 20 set. 2021.
- ADDO, I. B.; THOMS, M. C.; PARSONS, M. Barriers and drivers of household water-conservation behavior: A profiling approach. **Water (Switzerland)**, v. 10, n. 12, 2018.
- ALLISON, A. L. et al. Barriers and enablers to buying biodegradable and compostable plastic packaging. **Sustainability (Switzerland)**, v. 13, n. 3, p. 1–15, 2021.
- APOSTOLIDIS, C.; MCLEAY, F. Should we stop meeting like this? Reducing meat consumption through substitution. **Food Policy**, v. 65, p. 74–89, 2016.
- ATLAS.TI. **What is ATLAS.ti?** Disponível em: <<https://atlasti.com/product/what-is-atlas-ti/>>. Acesso em: 15 set. 2021.
- AUSTGULEN, M. H. et al. Consumer readiness to reduce meat consumption for the purpose of environmental sustainability: Insights from Norway. **Sustainability (Switzerland)**, v. 10, n. 9, 2018.
- BIANCHI, F. et al. Interventions targeting conscious determinants of human behaviour to reduce the demand for meat: A systematic review with qualitative comparative analysis. **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, v. 15, n. 1, 2018a.
- BIANCHI, F. et al. Restructuring physical micro-environments to reduce the demand for meat: a systematic review and qualitative comparative analysis. **The Lancet Planetary Health**, v. 2, n. 9, p. e384–e397, 2018b.
- BOHM, I. et al. “He just has to like ham” - The centrality of meat in home and consumer studies. **Appetite**, v. 95, p. 101–112, 2015.
- BONNET, C. et al. Viewpoint: Regulating meat consumption to improve health, the environment and animal welfare. **Food Policy**, 2020.
- BRASIL. Ministério da Saúde (2014). **Guia Alimentar para a População Brasileira**. Disponível em: <https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf>. Acesso em: 12 out. 2020.
- BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3, n. 2, p. 77–101, 2006.

BRYANT, C.; VAN NEK, L.; ROLLAND, N. C. M. European markets for cultured meat: A comparison of germany and france. **Foods**, v. 9, n. 9, p. 1–15, 2020.

CAMPBELL-ARVAI, V. Food-related environmental beliefs and behaviours among university undergraduates a mixed-methods study. **International Journal of Sustainability in Higher Education**, v. 16, n. 3, p. 279–295, 2015.

CHAN, E. Y.; ZLATEVSKA, N. Is meat sexy? Meat preference as a function of the sexual motivation system. **Food Quality and Preference**, v. 74, p. 78–87, 2019.

CHEAH, I. et al. Drivers and barriers toward reducing meat consumption. **Appetite**, v. 149, p. 104636, 2020.

ÇOKER, E. N.; VAN DER LINDEN, S. Fleshing out the theory of planned of behavior: Meat consumption as an environmentally significant behavior. **Current Psychology**, 2020.

CORDTS, A.; NITZKO, S.; SPILLER, A. Consumer response to negative information on meat consumption in Germany. **International Food and Agribusiness Management Review**, v. 17, n. SpecialIssueA, p. 83–106, 2014.

CRESWELL, J. W. **Investigação Qualitativa & Projeto De Pesquisa: Escolhendo Entre Cinco Abordagens**. [s.l.: s.n.].

DAGEVOS, H.; VOORDOUW, J. Sustainability and meat consumption: Is reduction realistic? **Sustainability: Science, Practice, and Policy**, v. 9, n. 2, p. 60–69, 2013.

DE BAKKER, E.; DAGEVOS, H. Reducing Meat Consumption in Today's Consumer Society: Questioning the Citizen-Consumer Gap. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 25, n. 6, p. 877–894, 2012.

DE BOER, J.; SCHÖSLER, H.; AIKING, H. “Meatless days” or “less but better”? Exploring strategies to adapt Western meat consumption to health and sustainability challenges. **Appetite**, v. 76, p. 120–128, 2014.

DE GAVELLE, E. et al. Self-declared attitudes and beliefs regarding protein sources are a good prediction of the degree of transition to a low-meat diet in France. **Appetite**, v. 142, 2019.

DUAN, Z. et al. Understanding consumer behavior patterns in antibiotic usage for upper respiratory tract infections: A study protocol based on the COM-B framework. **Research in Social and Administrative Pharmacy**, n. July, 2020.

ESTELL, M.; HUGHES, J.; GRAFENAUER, S. Plant protein and plant-based meat alternatives: Consumer and nutrition professional attitudes and perceptions. **Sustainability (Switzerland)**, v. 13, n. 3, p. 1–18, 2021.

- FLANNERY, C. et al. Enablers and barriers to physical activity in overweight and obese pregnant women: An analysis informed by the theoretical domains framework and COM-B model. **BMC Pregnancy and Childbirth**, v. 18, n. 1, p. 1–13, 2018.
- FUNK, A.; SÜTTERLIN, B.; SIEGRIST, M. The stereotypes attributed to hosts when they offer an environmentally-friendly vegetarian versus a meat menu. **Journal of Cleaner Production**, v. 250, 2020.
- GERE, A. et al. Creating a mind genomics wiki for non-meat analogs. **Sustainability (Switzerland)**, v. 12, n. 13, p. 1–13, 2020.
- GINN, J.; LICKEL, B. A Motivated Defense of Meat: Biased Perceptions of Meat's Environmental Impact. **Journal of Social Issues**, v. 76, n. 1, p. 54–69, 2020.
- GODFRAY, H.C.J.; SPRINGMANN, M.; SEXTON, A.; LYNCH, J.; HEPBURN, C.; JEBB, S. Meat: The Future Series - Alternative Proteins. **World Economic Forum (WEF)**, n. January, p. 1–32, 2019.
- GÓMEZ-LUCIANO, C. A. et al. Consumers' willingness to purchase three alternatives to meat proteins in the United Kingdom, Spain, Brazil and the Dominican Republic. **Food Quality and Preference**, v. 78, n. June, p. 103732, 2019.
- GRAÇA, J. et al. Consumption orientations may support (or hinder) transitions to more plant-based diets. **Appetite**, v. 140, p. 19–26, 2019.
- GRAÇA, J.; CALHEIROS, M. M.; OLIVEIRA, A. Moral Disengagement in Harmful but Cherished Food Practices? An Exploration into the Case of Meat. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 27, n. 5, p. 749–765, 2014.
- GRAÇA, J.; CALHEIROS, M. M.; OLIVEIRA, A. Attached to meat? (Un)Willingness and intentions to adopt a more plant-based diet. **Appetite**, v. 95, p. 113–125, 2015.
- GRACA, J.; GODINHO, C. A.; TRUNINGER, M. Reducing meat consumption and following plant-based diets: Current evidence and future directions to inform integrated transitions. **Trends in Food Science & Technology**, v. 91, p. 380–390, set. 2019.
- GRAÇA, J.; OLIVEIRA, A.; CALHEIROS, M. M. Meat, beyond the plate. Data-driven hypotheses for understanding consumer willingness to adopt a more plant-based diet. **Appetite**, v. 90, p. 80–90, 2015.
- GRANDIN, T. Animal welfare and society concerns finding the missing link. **Meat Science**, v. 98, n. 3, p. 461–469, 2014.
- GUTKOWSKA, K. et al. Consumer perception of health properties and of other attributes of beef as determinants of consumption and purchase decisions. **Roczniki Panstwowego Zakladu Higieny**, v. 69, n. 4, p. 413–419, 2018.

HARTMANN, C.; SIEGRIST, M. Consumer perception and behaviour regarding sustainable protein consumption: A systematic review. **Trends in Food Science & Technology**, v. 61, p. 11–25, 2017.

HE, J. et al. A review of research on plant-based meat alternatives: Driving forces, history, manufacturing, and consumer attitudes. **Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety**, v. 19, n. 5, p. 2639–2656, 2020.

HOEK, A. C. et al. Replacement of meat by meat substitutes. A survey on person- and product-related factors in consumer acceptance. **Appetite**, v. 56, n. 3, p. 662–673, 2011.

HORGAN, G. W. et al. Social, temporal and situational influences on meat consumption in the UK population. **Appetite**, v. 138, p. 1–9, 2019.

INTERNATIONAL AGENCY FOR RESEARCH ON CANCER (IARC). **IARC Monographs evaluate consumption of red meat and processed meat**. Disponível em: <https://www.iarc.who.int/wp-content/uploads/2018/07/pr240_E.pdf>. Acesso em: 10 out. 2020.

JACOB, M. C. M.; FEITOSA, I. S.; ALBUQUERQUE, U. P. Animal-based food systems are unsafe: Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2) fosters the debate on meat consumption. **Public Health Nutrition**, v. 23, n. 17, p. 3250–3255, 2020.

JALIL, A. J.; TASOFF, J.; BUSTAMANTE, A. V. Eating to save the planet: Evidence from a randomized controlled trial using individual-level food purchase data. **Food Policy**, v. 95, n. August, p. 101950, 2020.

JUTBRING, H. Social marketing through a music festival: Value perceived by festival visitors who reduced meat consumption. **Journal of Social Marketing**, v. 8, n. 2, p. 237–256, 2018.

KEMPER, J. A. Motivations, barriers, and strategies for meat reduction at different family lifecycle stages. **Appetite**, v. 150, 2020.

KILDAL, C. L.; SYSE, K. L. Meat and masculinity in the Norwegian Armed Forces. **Appetite**, v. 112, p. 69–77, 2017.

KURZ, V. Nudging to reduce meat consumption: Immediate and persistent effects of an intervention at a university restaurant. **Journal of Environmental Economics and Management**, v. 90, p. 317–341, 2018.

LACROIX, K.; GIFFORD, R. Reducing meat consumption: Identifying group-specific inhibitors using latent profile analysis. **Appetite**, v. 138, p. 233–241, 2019.

LAGE, M. C.; GODOY, A. S. O uso do computador na análise de dados qualitativos: questões emergentes. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 4, p.

75–98, 2008.

LOUGHNAN, S.; HASLAM, N.; BASTIAN, B. The role of meat consumption in the denial of moral status and mind to meat animals. **Appetite**, v. 55, n. 1, p. 156–159, 2010.

LOY, L. S. et al. Supporting sustainable food consumption: Mental contrasting with implementation intentions (MCII) aligns intentions and behavior. **Frontiers in Psychology**, v. 7, n. APR, 2016.

MACDIARMID, J. I.; DOUGLAS, F.; CAMPBELL, J. Eating like there's no tomorrow: Public awareness of the environmental impact of food and reluctance to eat less meat as part of a sustainable diet. **Appetite**, v. 96, p. 487–493, 2016.

MALEK, L.; UMBERGER, W.; GODDARD, E. Is anti-consumption driving meat consumption changes in Australia? **British Food Journal**, v. 121, n. 1, p. 123–138, 2019a.

MALEK, L.; UMBERGER, W. J.; GODDARD, E. Committed vs. uncommitted meat eaters: Understanding willingness to change protein consumption. **APPETITE**, v. 138, p. 115–126, jul. 2019b.

MICHEL, F.; HARTMANN, C.; SIEGRIST, M. Consumers' associations, perceptions and acceptance of meat and plant-based meat alternatives. **Food Quality and Preference**, v. 87, n. April 2020, p. 104063, 2021.

MICHIE, S.; VAN STRALEN, M. M.; WEST, R. The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. **Implementation Science**, v. 6, n. 1, 2011.

NEFF, R. A. et al. Reducing meat consumption in the USA: A nationally representative survey of attitudes and behaviours. **Public Health Nutrition**, v. 21, n. 10, p. 1835–1844, 2018.

ONWEZEN, M. C.; VAN DER WEELE, C. N. When indifference is ambivalence: Strategic ignorance about meat consumption. **Food Quality and Preference**, v. 52, p. 96–105, 2016.

PAIS, D. F.; MARQUES, A. C.; FUINHAS, J. A. Reducing Meat Consumption to Mitigate Climate Change and Promote Health: but Is It Good for the Economy? **Environmental Modeling and Assessment**, 2020.

PAIVA JÚNIOR, F. G. DE; LEÃO, A. L. M. DE S.; MELLO, S. C. B. DE. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. **Revista de Ciências da Administração**, p. 190–209, 2011.

PALOMO-VELEZ, G.; TYBUR, J. M.; VAN VUGT, M. Unsustainable, unhealthy, or disgusting? Comparing different persuasive messages against meat consumption.

Journal of Environmental Psychology, v. 58, p. 63–71, ago. 2018.

PESCHEL, A. O. et al. Consumers' associative networks of plant-based food product communications. **Food Quality and Preference**, v. 75, p. 145–156, 2019.

PLUHAR, E. B. Meat and Morality: Alternatives to Factory Farming. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 23, n. 5, p. 455–468, 2010.

REVELL, B. J. One Man's Meat. 2050? Ruminations on Future Meat Demand in the Context of Global Warming. **Journal of Agricultural Economics**, v. 66, n. 3, p. 573–614, 2015.

RICHARDSON, N. J.; MACFIE, H. J. H.; SHEPHERD, R. Consumer attitudes to meat eating. **Meat Science**, v. 36, n. 1–2, p. 57–65, 1994.

SABATÉ, J.; SORET, S. Sustainability of plant-based diets: Back to the future. **American Journal of Clinical Nutrition**, v. 100, n. SUPPL. 1, p. 476–482, 2014.

SCALCO, A. et al. An agent-based model to simulate meat consumption behaviour of consumers in Britain. **JASSS**, v. 22, n. 4, 2019.

SCHENK, P.; RÖSSEL, J.; SCHOLZ, M. Motivations and constraints of meat avoidance. **Sustainability (Switzerland)**, v. 10, n. 11, 2018.

SCHÖSLER, H.; BOER, J. DE; BOERSEMA, J. J. Can we cut out the meat of the dish? Constructing consumer-oriented pathways towards meat substitution. **Appetite**, v. 58, n. 1, p. 39–47, 2012.

SIEGRIST, M.; VISSCHERS, V. H. M.; HARTMANN, C. Factors influencing changes in sustainability perception of various food behaviors: Results of a longitudinal study. **Food Quality and Preference**, v. 46, p. 33–39, 2015.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Segunda sem carne**. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/pages/segundasemcarne/>>. Acesso em: 15 jul. 2021.

SPARKMAN, G. et al. Developing a scalable dynamic norm menu-based intervention to reduce meat consumption. **Sustainability (Switzerland)**, v. 12, n. 6, 2020.

SPENDRUP, S.; RÖÖS, E.; SCHÜTT, E. Evaluating Consumer Understanding of the Swedish Meat Guide—A Multi-layered Environmental Information Tool Communicating Trade-offs When Choosing Food. **Environmental Communication**, v. 13, n. 1, p. 87–103, 2019.

SPRINGMANN, M. et al. Analysis and valuation of the health and climate change cobenefits of dietary change. **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, v. 113, n. 15, p. 4146–4151, 2016.

STEINFELD, H.; GERBER, P.; WASSENAAR, T.D.; CASTEL, V.; ROSALES, M.;

ROSALES, M.; DE HAAN, C. Livestock's Long Shadow; **Environmental Issues and Options**; FAO: Rome, Italy, 2006. Disponível em: <<http://www.fao.org/3/a0701e/a0701e00.htm>>. Acesso em: 23 jul. 2021.

STOLL-KLEEMANN, S.; SCHMIDT, U. J. Reducing meat consumption in developed and transition countries to counter climate change and biodiversity loss: a review of influence factors. **Regional Environmental Change**, v. 17, n. 5, p. 1261–1277, 2017.

STUBBS, R. J.; SCOTT, S. E.; DUARTE, C. Responding to food, environment and health challenges by changing meat consumption behaviours in consumers. **Nutrition Bulletin**, v. 43, n. 2, p. 125–134, 2018.

TARREGA, A. et al. Are mixed meat and vegetable protein products good alternatives for reducing meat consumption? A case study with burgers. **Current Research in Food Science**, v. 3, p. 30–40, 2020.

TAUFIK, D. Prospective “warm-glow” of reducing meat consumption in China: Emotional associations with intentions for meat consumption curtailment and consumption of meat substitutes. **Journal of Environmental Psychology**, v. 60, p. 48–54, dez. 2018.

TOBLER, C.; VISSCHERS, V. H. M.; SIEGRIST, M. Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. **Appetite**, v. 57, n. 3, p. 674–682, dez. 2011.

TUCKER, C. Using environmental imperatives to reduce meat consumption: perspectives from New Zealand. **Kotuitui-New Zealand Journal of Social Sciences Online**, v. 13, n. 1, p. 99–110, 2018.

TUCKER, C. A. The significance of sensory appeal for reduced meat consumption. **Appetite**, v. 81, p. 168–179, 2014.

WALTER, S. A.; BACH, T. M. Adeus Papel, Marca-Textos, Tesoura E Cola: Inovando O Processo De Análise De Conteúdo Por Meio Do Atlas.Ti. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 16, n. 2, p. 275, 2015.

WEINRICH, R. Cross-cultural comparison between German, French and Dutch consumer preferences for meat substitutes. **Sustainability (Switzerland)**, v. 10, n. 6, 2018.

WHITLEY, C. T.; GUNDERSON, R.; CHARTERS, M. Public receptiveness to policies promoting plant-based diets: framing effects and social psychological and structural influences. **Journal of Environmental Policy and Planning**, v. 20, n. 1, p. 45–63, 2018.

WOLSTENHOLME, E.; POORTINGA, W.; WHITMARSH, L. Two Birds, One Stone: The Effectiveness of Health and Environmental Messages to Reduce Meat

Consumption and Encourage Pro-environmental Behavioral Spillover. **Frontiers in Psychology**, v. 11, n. October, p. 1–14, 2020.

ZUR, I.; KLÖCKNER, C. A. Individual motivations for limiting meat consumption. **British Food Journal**, v. 116, n. 4, p. 629–642, 2014

APÊNDICE A - TEMAS PRÉ-DEFINIDOS

(continua)

CAPACIDADE		OPORTUNIDADE		MOTIVAÇÃO	
CAPACIDADE FÍSICA (HABILIDADE FÍSICA)	CAPACIDADE PSICOLÓGICA (CONHECIMENTO, COMPORTAMENTO E REGULAÇÃO)	OPORTUNIDADE FÍSICA (CONTEXTO AMBIENTAL E RECURSOS)	OPORTUNIDADE SOCIAL (INFLUÊNCIA SOCIAL)	MOTIVAÇÃO REFLECTIVA (INTENÇÃO AUTO-CONSCIENTE E AVALIAÇÃO DAS CRENÇAS (O QUE É BOM OU NÃO))	MOTIVAÇÃO AUTOMÁTICA (REAÇÃO EMOCIONAL, DESEJO, IMPULSO)
		<p>Graça et al. (2019):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mudanças na prestação de serviços em contextos de alimentação coletiva (por exemplo: cantinas; refeitórios) - Recall de carne (ou seja, percepção de insegurança alimentar) e aumento dos preços de produtos de carne 	<p>Graça et al. (2019):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Normas dinâmicas (ênfatizando a redução coletiva de carne como aumentando com o tempo) - Vontade e apoio de outras pessoas próximas (por exemplo: família e amigos) 	<p>Graça et al. (2019):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Autoeficácia percebida e controle comportamental - Ênfatizando o impacto ambiental da carne, origem animal e fábrica origem da fazenda - Facilidade e comodidade percebidas - Interesse por hábitos alimentares mais saudáveis e / ou sustentáveis - Preocupação e culpa pelo consumo de carne - Reduzindo / evitando o sofrimento animal - Saúde geral e consciência ambiental - Transmitir representações positivas e atraentes de dietas e estilos de vida à base de plantas - Usar estruturas de apoio à saúde, ao meio ambiente e à autonomia em materiais que incentivem mudanças na dieta - Uso de lembretes para reduzir o consumo de carne 	<p>Graça et al. (2019):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enquadrar análogos de carne apetitosos como vegan / à base de plantas - Expectativas de resultados positivos (por exemplo, sabor) - Familiaridade e atitudes favoráveis em relação aos substitutos da carne - Menor tendência a endossar justificativas e racionalizações para comer carne - Não gostar do sabor da carne - Relações estreitas com animais de companhia - Traços e valores altruístas, morais e universalistas
FACILITADORES					

(continuação)

CAPACIDADE		OPORTUNIDADE		MOTIVAÇÃO	
	CAPACIDADE FÍSICA (HABILIDADE FÍSICA)		OPORTUNIDADE FÍSICA (CONTEXTO AMBIENTAL E RECURSOS)		MOTIVAÇÃO REFLECTIVA (INTENÇÃO AUTO-CONSCIENTE E AVALIAÇÃO DAS CRENÇAS (O QUE É BOM OU NÃO))
	CAPACIDADE PSICOLÓGICA (CONHECIMENTO, COMPORTAMENTO E REGULAÇÃO)				
FACILITADORES	<p>Outros fatores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alta sensibilidade aos sabores amargos 		<p>Outros fatores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de apoio social - Prejuízo social em relação aos consumidores que seguem dietas à base de plantas - Relutância e reatância de outras pessoas próximas (por exemplo: família ou amigos) - Representações sociais da carne como centro da proteína do prato 	<p>Outros fatores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fornecimento de informações sobre os impactos negativos do consumo de carne - Religião - Sentimento de "calor" ou bem-estar em perspectiva 	<p>Outros fatores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apelos ao nojo - Repulsa emocional - Falta de apetite por carne
BARREIRAS	<p>Graça et al. (2019):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dificuldade em adquirir novas habilidades e competências - Dificuldade em obter informações confiáveis 	<p>Graça et al. (2019):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de apoio social - Prejuízo social em relação aos consumidores que seguem dietas à base de plantas - Relutância e reatância de outras pessoas próximas (por exemplo: família ou amigos) - Representações sociais da carne como centro da proteína do prato 	<p>Graça et al. (2019):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Argumentos de licenciamento - Manter fortes crenças de saúde, favorável ao clima e necessário (ou seja, pode gerar resistência aos esforços e materiais que incentivam mudanças na dieta) - Percepção de falta de responsabilidade para mudar - Preocupações com a saúde com dietas com redução de carne 	<p>Graça et al. (2019):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apego à carne - Desengajamento moral - Endosso de valores tradicionais e conservadores - Falta de familiaridade e avaliação negativa de substitutos de carne / refeições vegetais - Falta de preocupação ambiental - Hábitos frequentes de comer carne - Neofobia alimentar - Seguir estilos de vida pouco saudáveis - Sentimentos hedônicos em relação ao consumo de carne 	

(conclusão)

CAPACIDADE		OPORTUNIDADE		MOTIVAÇÃO	
CAPACIDADE FÍSICA (HABILIDADE FÍSICA)	CAPACIDADE PSICOLÓGICA (CONHECIMENTO, COMPORTAMENTO E REGULÇÃO)	OPORTUNIDADE FÍSICA (CONTEXTO AMBIENTAL E RECURSOS)	OPORTUNIDADE SOCIAL (INFLUÊNCIA SOCIAL)	MOTIVAÇÃO REFLECTIVA (INTENÇÃO AUTO-CONSCIENTE E AVALIAÇÃO DAS CRENÇAS (O QUE É BOM OU NÃO))	MOTIVAÇÃO AUTOMÁTICA (REAÇÃO EMOCIONAL, DESEJO, IMPULSO)
Outros fatores: - Sensação de baixa saciedade ao comer alimentos à base de plantas	Outros fatores: - Falta de conhecimento sobre prejuízos do consumo de carne - Ceticismo, evitação ou desinteresse por informações sobre malefícios da carne	Outros fatores: - Distanciamento da origem animal da carne - Baixo preço da carne - Indisponibilidade de substitutos - Fazer as refeições em restaurantes	Outros fatores: - Consumo de carne como parte da identidade - Carne como símbolo de status - Ideologia masculina ligada à carne	Outros fatores: - Incertezas sobre possíveis prejuízos à saúde ao incluir substitutos da carne na dieta (artificialidade) - Percepção de falta de conveniência para preparar refeições sem carne - Crença de que faz pouca diferença reduzir o consumo pessoal de carne para mitigação de problemas ambientais	Outros fatores:
BARRREIRAS					

FONTE: Adaptado de Graça et al., 2019.

APÊNDICE B - ROTEIRO PARA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

(continua)

Perguntas sociodemográficas		
Nº	Perguntas	Classificações
1	Com qual gênero você se identifica?	Feminino Masculino Outro Prefere não identificar
2	Qual é a sua idade?	Até 19 anos Entre 20 e 59 anos Mais de 60 anos
3	Qual é o seu nível de escolaridade?	Sem instrução Ensino Fundamental Incompleto Ensino Fundamental Completo Ensino Médio Incompleto Ensino Médio Completo Ensino Superior Incompleto Ensino Superior Completo
4	Cidade e Estado de residência	
Perguntas sobre comportamentos		
Nº	Perguntas	Sondagens
5	Você poderia comentar um pouco sobre seus hábitos de vida em geral?	Fuma? Consome bebidas alcoólicas? Pratica atividade física?
6	Você poderia comentar um pouco sobre a sua alimentação?	Come sempre em casa? Costuma ir a restaurantes? Quem escolhe e compra os alimentos que você consome? Quem prepara as suas refeições? Preferências alimentares: (i) doce; (ii) agridoce; (iii) amargo; (iv) azedo
7	Porque você está reduzindo o consumo de carnes?	Saúde? Preocupação com sustentabilidade ambiental? Preocupação com bem-estar/sofrimento animal? (Tem animais de estimação?) Influências ou recomendações? (Médico, amigo, família, colegas de trabalho, <i>Internet</i> , livro, religião...)

(conclusão)

Nº	Perguntas	Sondagens
8	Você poderia me contar um pouco sobre o seu processo de redução do consumo de carne desde o início até o momento?	Está reduzindo carnes em geral ou apenas algum tipo de carne em específico? Como era o consumo de carnes antes? Há quanto tempo está reduzindo? O quanto reduziu? Com que frequência consome carnes hoje em dia? Pretende reduzir ainda mais?
9	Como as pessoas ao seu redor reagiram ao fato de você estar reduzindo o consumo de carne e como você se sentiu em relação a isto?	Recebeu apoio ou críticas? De quem? Familiares, amigos?
10	Estar reduzindo o consumo de carnes provocou mudanças na sua vida ou na sua rotina? O que mudou?	Locais de compras? Gastos com alimentação? Inclusão de novos alimentos? Consumo de substitutos da carne?
11	Você tem contato pessoal ou virtual com outras pessoas que também estão reduzindo o consumo de carne?	Quem são estas pessoas e qual a forma de contato? Pessoal, virtual? Redes sociais?
12	Você tem encontrado dificuldades no processo de redução do consumo de carnes? Quais foram ou tem sido as maiores dificuldades para você?	
13	O que você acha que poderia ser um empecilho para quem quer ou precisa reduzir o consumo de carne?	
14	Você acredita que algo tornou o processo de redução da carne mais fácil para você, como, por exemplo, uma característica sua ou do seu contexto de vida?	Saber cozinhar? Contato com outros redutores? Necessidade médica?
15	O que você acha que poderia tornar o processo de redução do consumo de carnes mais fácil para quem quer ou precisa reduzir carnes também?	Algum tipo de produto poderia ajudar neste processo?
16	Você gostaria de fazer mais algum comentário?	

FONTE: A autora (2021).

APÊNDICE C - RELAÇÃO DE TEMAS IDENTIFICADOS

(continua)

F/B	COM-B	Temas pré-definidos	Temas definitivos	
Facilitadores	C.F.	-	Problemas de saúde ou restrições alimentares	
	C.P.	-	Novos conhecimentos, habilidades e informações	
	O.F.	Recall de carne (ou seja, percepção de insegurança alimentar) e aumento dos preços de produtos de carne		Alto preço da carne
		-		Cozinhar ou comprar os próprios alimentos
		-		Acesso a restaurantes e feiras
		-		Acesso à nutricionista
	O.S.	Vontade e apoio de outras pessoas próximas (por exemplo: família e amigos)		Influência ou apoio de pessoas próximas
		Endosso de líderes de opinião		Endosso de líderes de opinião
	M.R.	Saúde geral e consciência ambiental		Percepção de melhorias na saúde
				Preocupação com a saúde
				Consciência ambiental
		Reduzindo / evitando o sofrimento animal		Preocupação com o bem-estar animal
		-		Sensação de flexibilidade na dieta
		Fornecimento de informações sobre os impactos negativos do consumo de carne		Fornecimento de informações
		Facilidade e comodidade percebidas		Percepção de conveniência no preparo de refeições sem carne
	Sentimento de “calor” ou bem-estar em perspectiva		Sentimento de estar fazendo sua parte	
	M.A.	Falta de apetite por carne		Desinteresse por carne
		Enquadrar análogos de carne apetitosos como vegan / à base de plantas		Enquadrar comidas sem carne como apetitosas
		Interesse em experimentar novos alimentos		Interesse em experimentar novos alimentos
		Não gostar do sabor da carne		Não gostar de atributos da carne
		-		Não gostar de cozinhar carne
		-		Hábito de comer pouca carne

(conclusão)

F/B	COM-B	Temas pré-definidos	Temas definitivos
Barreiras	C.F.	-	Problemas de saúde ou restrições alimentares
	C.P.	Dificuldade em adquirir novas habilidades e competências	Necessidade de adquirir novos conhecimentos, habilidades e informações
		Dificuldade em obter informações confiáveis	
	O.F.	-	Preço dos substitutos
		Indisponibilidade de substitutos	Contexto comercial
		-	Disponibilidade de carne
	O.S.	-	Convívio social
		Representações sociais da carne como centro da proteína do prato	Cultura/tradição
		Prejuízo social em relação aos consumidores que seguem dietas à base de plantas	Prejuízo social
		Relutância e reatância de outras pessoas próximas (por exemplo: família ou amigos)	Relutância de pessoas próximas
	M.R.	Percepção de falta de conveniência para preparar refeições sem carne	Percepção de falta de conveniência
		Preocupações com a saúde com dietas com redução de carne	Preocupações com a saúde com dietas com redução de carne
	M.A.	Sentimentos hedônicos em relação ao consumo de carne	Sentimentos hedônicos em relação ao consumo de carne
		Hábitos frequentes de comer carne	Hábitos frequentes de comer carne
		Apego à carne	Apego à carne
		Falta de familiaridade e avaliação negativa de substitutos de carne / refeições vegetais	Falta de interesse em experimentar refeições sem carne

FONTE: A autora (2021).

NOTA: Os novos temas identificados estão representados em negrito.