

MOVIMENTO SEGUNDA FEIRA SEM CARNE: UMA CONTRIBUIÇÃO PARA OS OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.

MARCUS HYONAI NAKAGAWA
EACH - USP

MATHEUS EURICO SOARES DE NORONHA
ESPM - ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING

MOVIMENTO SEGUNDA FEIRA SEM CARNE: UMA CONTRIBUIÇÃO PARA OS OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.

INTRODUÇÃO

Em muitos países o consumo de carne é um fator recorrente de questões sociais, culturais e econômicas. A alimentação das famílias brasileiras majoritariamente tem como prioridade o consumo de carnes bovina, suína e de frango (IBGE, 2011, p.40). Entretanto, o consumo desenfreado de carne tem impactos consideráveis ao meio ambiente (SOUZA, 2011, p.16). É possível afirmar que as cadeias de produção de carne são responsáveis pela emissão de gases de efeito estufa, confinamento ilegal de animais e a má utilização da água nos processos produtivos (PAULA, 2016, p.68). A partir dos impactos dessas cadeias produtivas alguns grupos de consumidores começaram a se mobilizar por meio de movimentos para estimular um consumo mais responsável e consciente para o meio ambiente.

O movimento “segunda sem carne” é um exemplo de mobilização social para incentivar um consumo de carne mais responsável e de menor impacto ao ambiente (JOHNS HOPKINS CENTER FOR LIVEBLE FUTURE, 2015, p.1). Com finalidade de conscientizar a sociedade a respeito do uso de produtos de origem animal para alimentação, a ação visa colaborar também com questões relacionadas ao maltrato dos animais, questões de cunho social, de saúde humana e ambientais. Conforme o cenário descrito acima, verifica-se que este tipo de movimento tem a possibilidade de conduzir alguns grupos para uma reflexão sobre as consequências do consumo. Campanhas como o “segunda sem carne”, colaboram de forma direta e indireta nas esferas de produção e consumo de carne. Desta forma o movimento impulsiona atitudes responsáveis que são elementos fundamentais para o atingimento de metas globais estabelecidas por organizações, governos e empresas (REDE BRASIL DO PACTO GLOBAL, 2017, p.30).

PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

O que se questiona efetivamente são as formas, possibilidades e caminhos que estes tipos de movimento percorrem para realizar suas contribuições às agendas governamentais e globais para um consumo mais responsável. Visualizando esta conjuntura, o objetivo deste artigo é verificar a percepção de consumidores de dois países diferentes de como a o movimento segunda sem carne pode contribuir para o objetivo de desenvolvimento sustentável de número 12, chamado: consumo e produção sustentáveis.

Para atender o objetivo proposto, o artigo está estruturado da seguinte forma: i) explicar o que é o movimento segunda sem carne e os seus impactos; ii) a relação dos objetivos de desenvolvimento sustentável e o consumo; iii) a contribuição do movimento e organizações para o consumo; iv) discussão, metodologia de pesquisa e o seu percurso; v) resultados e conclusão.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O movimento segunda sem carne e o seu Impacto.

Presente em mais de 40 países, o movimento “Segunda Sem Carne” é um projeto internacional sem fins lucrativos que tem como foco principal reduzir o consumo de carne das pessoas em 15%. O movimento incentiva as pessoas a retirarem de sua dieta, a carne e alimentos de origem animal, todas as segundas feiras (THE MONDAY CAMPAIGNS, 2011, p.3). Conforme os organizadores do movimento, deixar de comer carne uma vez por semana contribui para a redução do risco de doenças crônicas, cardiovasculares, diabetes, obesidade e até câncer. Além de evocar a preocupação com a saúde dos indivíduos, a ação também procura ajudar nas questões de economia de água, emissão de gases de efeito estufa e do abatimento e confinamento ilegal de animais.

O início da campanha se deu nos Estados Unidos no ano de 2003 desencadeado por um consumo excessivo de carne no país. Segundo dados do USDA (Departamento de Agricultura dos Estados Unidos), os homens americanos consomem 190% a mais da dose diária recomendada de proteína derivada da carne (THE MONDAY CAMPAIGNS, 2011, p.5). No Brasil, o início do movimento aconteceu no ano de 2009 na cidade de São Paulo. Apoiado por artistas, organizações e associações de diversos setores, as parcerias para consolidar o movimento são fator essencial para difundir a campanha. A SVB (Sociedade Vegetariana Brasileira) tem colaborado para disseminar o conceito do segunda sem carne realizando parcerias ao lado da Secretaria Municipal de Educação de São Paulo e da Secretaria da Educação e Desenvolvimento Social do Estado de São Paulo. Com estas parcerias a campanha tem se estabelecido nas escolas municipais e estaduais de São Paulo e em 2017 contabilizou 100 municípios participantes do cardápio vegetariano elaborado pelo movimento.

Além das ações com foco nutricional, o movimento estimula a realização de palestras em instituições sobre os impactos ambientais da criação de animais para consumo humano e sobre gases de efeito estufa. A educação em escolas por meio do movimento cria vínculos de cidadania e responsabilidade social ligados a causas de sustentabilidade da atualidade (JACOBI, 2003, p.118). O programa social Bom Prato também aderiu o cardápio da segunda sem carne substituindo a proteína animal por proteína vegetal as segundas feiras. Segundo o Governo do Estado de São Paulo, a campanha reduziu a emissão de cerca de 3 toneladas de gases de efeito estufa ao meio ambiente. A quantidade equivale a 46 mil viagens de carro de São Paulo ao Rio de Janeiro (GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2017). Ao passo que o Brasil se posiciona como um dos maiores mercados de carne bovina no mundo, possuindo 209 milhões de cabeças de gado e consumindo uma média anual por habitante de 38,6 kg (EMBRAPA, 2017, p. 1), o movimento caminha para que esse consumo se torne cada vez mais responsável e consciente no dia-a-dia dos brasileiros apresentando resultados de 37 toneladas de carne poupadas, uma economia de 762 milhões litros de água, que atenderia 19 mil pessoas em um ano; e mais de 922 toneladas de grãos, o suficiente para satisfazer as necessidades proteicas anuais de 11 mil pessoas.

A emissão de gases de efeito estufa recorrentes da agropecuária no Brasil é considerável, o levantamento do Ministério da Ciência e Tecnologia aponta que o setor emitiu 437.226 milhares de toneladas de CO₂, sendo o gado de corte responsável por 75% das emissões, seguido da fermentação entérica do gado de leite representando 12%. As contribuições do manejo de dejetos animais, da queima de resíduos agrícolas, da cana-de-açúcar e do cultivo de arroz totalizam os 13% restantes das emissões (MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO, 2013, p.41).

Nesse contexto, identificamos que o consumo estimula as cadeias produtivas para avançar com a fabricação de carne. A adesão de movimentos como o segunda sem carne traz os benefícios da conscientização sobre um consumo mais responsável mostrando a partir de comunicações midiáticas como uma alimentação em proteínas vegetais pode ajudar nas emissões de gases para atmosfera. Segundo Fontenelle (Pág. 150), a essência de um movimento de cunho ambiental pode interferir diretamente nos nossos padrões de consumo a partir da permissão e regulação da cultura do consumo e do ato de defender o ideal da campanha.

Conforme a pesquisa da autora Carvalho (2012), o consumo de carne em São Paulo é superior a alguns países desenvolvidos, e 75 % da população apresenta um consumo excessivo de carne vermelha e processada podendo aumentar as doenças crônicas no município. Concomitante ao consumo expressivo dos paulistas, é necessária atenção social, pois a organização mundial da saúde classifica o consumo de carne vermelha como fator cancerígeno para humanos (CRUZ, 2016, p.1). É importante ressaltar que estes problemas de saúde relacionados a dieta reverberam na sociedade convertendo-se em mortes prematuras por doenças coronárias, câncer e diabetes e em 1995 foram responsáveis por 5,3 % de todas as mortes nos Estados Unidos contabilizando um custo de 71 bilhões de dólares ao país (YEN *et all*, 2008, p,637). É neste contexto de preocupação com a saúde dos indivíduos que o Segunda Sem Carne tem potencial para incitar um consumo mais responsável com finalidade de melhorar a qualidade de vida das pessoas.

Além das toneladas de carne poupadas e da colaboração com a saúde social, o movimento já se estabelece como um projeto de lei. O deputado estadual Feliciano Filho é o autor do projeto de lei de número 87/2016, presente na Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo. A ementa do projeto tem como descrição instituir o movimento em restaurantes, lanchonetes, bares, escolas, refeitórios e estabelecimentos similares que exerçam suas atividades nos órgãos públicos do Estado. A proposta do movimento já foi adotada como prática em cidades de países como Argentina, Bélgica e Estados Unidos. Entretanto, o projeto de lei ainda esbarra com a resistência de órgãos e associações de agropecuária que afirmam que o cidadão tem seu direito de escolha e que não consumir carne as segundas feiras pode trazer fortes impactos na geração de empregos no país e na economia.¹

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e o Consumo.

A fim de promover a preocupação com os direitos humanos e os principais problemas globais, por meio da cúpula das Nações Unidas, a ONU desenvolveu uma agenda mundial chamada “Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável” (ODS) (REDE BRASIL DO PACTO GLOBAL, 2017,p, 11). Criada em setembro de 2015, essa agenda é composta por 17 objetivos e 169 metas a serem atingidas até o ano de 2030 (PNUD, ONU, 2016 p.1). Os objetivos da agenda são ações que tratam das questões de erradicação da pobreza, segurança alimentar, agricultura, consumo, saúde, educação, igualdade de gênero, redução das desigualdades, energia, água e saneamento, mudanças climáticas, proteção e uso sustentável dos oceanos e ecossistemas terrestres, crescimento econômico inclusivo, infraestrutura, industrialização, promoção da paz mundial e parcerias globais para institucionalizar os objetivos também oficializados pelo mesmo relatório da ONU. A construção dos objetivos de desenvolvimento sustentável se deu por meio da

¹ Vide: Veto a “segunda sem carne” em São Paulo. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/01/02/politica/1514922102_167544.html> Acessado em: 15 set. 2018

contribuição de diversos países, entre eles, países de economias desenvolvidas e emergentes para alcançar um desenvolvimento sustentável.

Segundo os estudos de Silva (2012) o desenvolvimento sustentável se estabelece nas necessidades de mudança para que haja uma continuidade da utilização dos recursos naturais do planeta pelo ser humano. A autora ainda afirma que para alcançar um desenvolvimento sustentável diversas ações devem ser executadas por meio de atores sociais como governos, empresas, organizações e demais grupos sociais (SILVA, 2012, p. 221).

Além de tratar de questões sociais, os ODS favorecem a conservação e proteção de recursos do planeta terra para que as próximas gerações possam ter um futuro sustentável e digno. Pereira e Horn (2009), enfatizam que a natureza é um bem que necessita da preservação e do envolvimento com o ser humano para alcançar uma utilização de seus insumos de maneira responsável e consciente. Os autores ainda acrescentam que o progresso humano e relações entre o consumo e o meio ambiente são fundamentais para que as economias mundiais busquem um equilíbrio e uma estratégia para a preservação do planeta (PEREIRA e HORN, 2009, p. 68).

Segundo a Organização das Nações Unidas, a atuação nos objetivos pode ser contemplada em três principais dimensões: a econômica, a social e a ambiental (PNUD, ONU, 2016 p.1). As dimensões são elementares para configuração de um cenário favorável para 2030 a partir dos ODS. É de suma importância ressaltar que os objetivos estabelecidos são integrados e indivisíveis, colaborando de maneira recíproca para o atingimento das metas estipuladas, em outras palavras e como forma de exemplificar, ao garantir educação básica, equitativa e de qualidade (ODS - 4) é possível estimular uma reflexão sobre um consumo e uma produção mais responsável (ODS -12) no dia-a-dia das pessoas, ou até mesmo assegurar uma vida saudável (ODS-3) e um crescimento econômico sustentável (ODS-8). Abaixo os 17 objetivos de desenvolvimento sustentável:

Imagem 1 – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.



Fonte: PNUD, ONU, 2016 p.1

Diversos países passam a adotar políticas, metas, e até leis dentro das três dimensões para que esses objetivos possam ser atendidos em prazo.

É neste contexto que se identifica o consumo e o consumidor como atores sociais e responsáveis pelo impulsionamento e transformação nas mudanças de hábitos e estilos de vida mais sustentáveis afim de contribuir com as metas estipuladas em cada objetivo (PORTILHO, 2005, p.164). Em particular, o objetivo de número doze tem como finalidade “Assegurar padrões de produção e consumo sustentáveis”, os subtópicos do objetivo contemplam uma série de ações de caráter político, ambiental, educacional e econômico para que possa ser executado. Abaixo um quadro dos subtópicos que compõem o ODS de número doze:

Quadro 2 – Subtópicos que compõe o ODS Número Doze.

- a) Implementar o Plano Decenal de Programas sobre Produção e Consumo Sustentáveis, com todos os países tomando medidas, e os países desenvolvidos assumindo a liderança, tendo em conta o desenvolvimento e as capacidades dos países em desenvolvimento;
 - b) Até 2030, alcançar a gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais;
 - c) Até 2030, reduzir pela metade o desperdício de alimentos per capita mundial, nos níveis de varejo e do consumidor, e reduzir as perdas de alimentos ao longo das cadeias de produção e abastecimento, incluindo as perdas pós-colheita;
 - d) Até 2020, alcançar o manejo ambientalmente saudável dos produtos químicos e todos os resíduos, ao longo de todo o ciclo de vida destes, de acordo com os marcos internacionais acordados, e reduzir significativamente a liberação destes para o ar, água e solo, para minimizar seus impactos negativos sobre a saúde humana e o meio ambiente;
 - e) Até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso;
 - f) Incentivar as empresas, especialmente as empresas grandes e transnacionais, a adotar práticas sustentáveis e a integrar informações de sustentabilidade em seu ciclo de relatórios;
 - g) Promover práticas de compras públicas sustentáveis, de acordo com as políticas e prioridades nacionais;
 - h) Até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza;
 - i) Apoiar países em desenvolvimento a fortalecer suas capacidades científicas e tecnológicas para mudar para padrões mais sustentáveis de produção e consumo;
 - j) Desenvolver e implementar ferramentas para monitorar os impactos do desenvolvimento sustentável para o turismo sustentável, que gera empregos, promove a cultura e os produtos locais;
-

- k) Racionalizar subsídios ineficientes aos combustíveis fósseis, que encorajam o consumo exagerado, eliminando as distorções de mercado, de acordo com as circunstâncias nacionais, inclusive por meio da reestruturação fiscal e a eliminação gradual desses subsídios prejudiciais, caso existam, para refletir os seus impactos ambientais, tendo plenamente em conta as necessidades específicas e condições dos países em desenvolvimento e minimizando os possíveis impactos adversos sobre o seu desenvolvimento de uma forma que proteja os pobres e as comunidades afetadas;

Fonte: PNUD, ONU, 2016 p.12

Cada um dos tópicos citados acima reverbera diretamente no comportamento dos consumidores devido a configuração de cenários de ordem política, jurídica, social e econômica influenciando e endossando um estilo de vida que proporcione menos impacto ao meio ambiente. Estes cenários impulsionam um consumo sustentável que conforme o autor Silva (2012, p. 224) pode ser definido como uma prática de consumo análoga ao desenvolvimento sustentável e que utiliza recursos naturais para satisfazer a necessidades momentâneas, sem comprometer as necessidades e aspirações de futuras gerações. Portilho (2005, p.35) também afirma que o consumo sustentável surge como resposta a estratégias públicas no campo do consumo reverberando as novas formas de produção das empresas e mudanças comportamentais no mercado.

Alguns autores (BORGES, 2012, p.18; DOMINGUES, p.43; MICHELLETI, p. 249 PORTILHO, p. 172) exploram a manifestação das esferas de produção e consumo na formação de um consumidor mais antenado aos problemas sócio-políticos da atualidade. Ao passo que estas agendas globais se consolidam começa-se a introduzir preocupações políticas, ambientais e de cidadania no processo de consumo. Nesse instante encontramos a utilização de mercados como arena política de escolhas dos consumidores como cidadãos para reforçar as suas preocupações sobre as consequências do consumo (MICHELLETI, 2004, p.14).

O Brasil já se estrutura para atender estes objetivos, e por meio do decreto nº8.892 criou a Comissão Nacional para os Objetivos de desenvolvimento Sustentável. Essa comissão tem o papel de fortalecer o diálogo com entes federativos e sociedade. Esta comissão é composta por 16 membros representantes dos governos Federal, Estadual, Distrital Municipal e sociedade civil. Ademais foram selecionadas organizações e entidades representativas dos seus segmentos específicos na composição da comissão (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA DO BRASIL, 2017 p.30).

Para atender os ODS, o Brasil criou uma série de articulações que reverberam no campo do consumo. Uma delas é o plano de ação para produção e consumo sustentável que é predefinido para operar em ciclos de 4 anos. Esse plano trabalha em cima de prioridades para o atendimento dos ODS, algumas das prioridades abordadas no plano são: educação para o consumo sustentável, compras públicas sustentáveis, agenda ambiental na administração pública/A3P, aumento da reciclagem de resíduos sólidos, varejo sustentável, entre outras (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2016, p. 25). O planejamento também ressalta a importância do debate sobre consumo sustentável em âmbito regional e local em que movimentos sociais, associações e órgão públicos possam participar para ampliação do tema. Este ponto do planejamento reafirma os estudos de Fontanelle (2017, p.142) que mostram que o consumo responsável em um contexto da

cultura do consumo se molda como forma de resposta a pressões de grupos ambientalistas, movimentos sociais, governamentais e midiáticos ao mesmo tempo que se expressa como um novo nicho de mercado sobre as pressões sociais. A educação é um requisito elementar na disseminação do conceito de produção e consumo sustentável conforme o plano de ação, fator concomitante as conclusões do trabalho de Jacobi (2003, p. 203) que inferem que é importante a presença das organizações sociais e comunitárias para capacitar e educar a sociedade à participar dos principais debates sobre sustentabilidade e os comportamentos e atitudes diante do consumo.

O movimento, o consumo e os ODS.

Diversos grupos sociais com o objetivo de levantar questões de caráter étnico, ambiental, equidade de gênero, consumo e de direitos humanos, passaram a se organizar para reivindicar e defender seus ideais. Segundo Kotler (2010), essas ações pressionam e impulsionam as organizações a tornarem seus processos de produção voltados para questões ambientais com finalidade de auxiliar com os problemas globais. Esses grupos se configuram em associações, ongs, fundações e entidades que colaboram com o direcionamento de diferentes movimentos sociais.

A Sociedade Vegetariana Brasileira é um exemplo que ilustra como uma série de ações tem o poder de tornar o consumo reflexivo. A organização sem fins lucrativos desenvolveu um guia alimentar chamado “tudo que você precisa saber sobre alimentação vegetariana” apresentando e comparando os benefícios de uma dieta a base de proteínas animal e a uma dieta vegetal (SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA, 2011, p.2). O guia ainda traz orientações de como se tornar vegetariano, o que comer, quais os nutrientes e uma série de dicas de como consumir. De certo modo o documento se estrutura para um estilo de vida mais saudável pautado na modificação do consumo diário das pessoas que almejam o vegetarianismo. Para reforçar, o manual afirma que a inclusão ou exclusão de produtos derivados de animais no cardápio diário é o que determina o tipo de vegetarianismo das pessoas. A organização ainda apoia o movimento segunda sem carne, possui uma loja virtual, criou o certificado vegano e apoia consultorias gratuitas para negócios veganos por meio da campanha “Opção Vegana”. A partir da educação e endossamento de práticas vegetarianas é possível estimular uma redução do consumo excessivo de carne e alimentos de origem animal que acontece no Brasil. Esses e outros mecanismos como a rotulagens, manifestações, campanhas de comunicação, criação de leis e políticas podem ser formas de ajudar nas relações de consumo para o público vegetariano. Este exemplo coincide com a afirmação de Portilho (p .169) de que o campo de consumo pode ser considerado uma extensão de práticas políticas que são diretamente influentes nas dimensões ambientais na contemporaneidade.

O movimento Segunda Sem Carne realiza diversas ações como criação de manuais, parcerias com diversos órgãos, vídeos explicativos, campanhas educacionais e de comunicação que não se configuram somente em endossar um estilo de vida mas também em defesa dos interesses e dúvidas de um grupo de consumidores. Assim, o movimento evoca uma relação entre consumo e cidadania capaz de gerar transformações culturais e sociais (TASCHNER, 2010, p.51). Portilho (2005, p.36) reforça que as ações de caráter coletivo por meio de movimentos sociais podem ampliar as possibilidade de ambientalização e politização das relações de consumo para um desenvolvimento sustentável.

É transparente que a partir da criação de projetos de lei, guias orientando como consumir, comunicações sobre os impactos ambientais da indústria de carne, o movimento representa parte dos consumidores que apresentam preocupações políticas e sociais nas escolhas dos produtos que consomem. Micheletti (2004, p.22) reforça que esse interesse pela participação política e ambiental dos consumidores pode ser compreendido como consumerismo político, que tem como eixo principal a relação entre cidadãos e os governos que são agentes responsáveis por regular o mercado. Este conceito formata-se a partir das principais desigualdades existentes entre fornecedores e consumidores e tem como objetivo apresentar os mecanismos que diferentes grupos sociais podem se apropriar para a sua defesa como consumidores.

Segundo Taschner (2010, p.51), a atuação política dos consumidores além da prática do consumo pode ser feita de diversas formas como: boicotes, desconstrução de anúncios de publicidade, aliança a associações e ongs, lobbies e parcerias com segmentos políticos, no congresso na justiça e na administração pública direta. Essas formas expressam maneiras de atuação do movimento segunda sem carne no Brasil e em outros países.

A partir das parcerias e campanhas traçadas pelo movimento, os consumidores são impulsionados à perceber o significado das suas ações em relação aos diferentes impactos no meio ambiente e até em outros grupos. Sendo assim, o consumidor de carnes passa a desenvolver a sua sensibilidade em relação as decisões de consumo colaborando com a redução de resíduos, emissão de gases de efeito estufa, saúde, utilização de água e energia, fatores que são coincidentemente fundamentais no cumprimento das metas estipuladas para o atendimento dos objetivos de desenvolvimento sustentável.

METODOLOGIA

A abordagem de pesquisa é qualitativa e procura estabelecer o significado do fenômeno estudado a partir do ponto de vista dos participantes (Creswell, 2010, p 45). Creswell (2010, p. 46) afirma que a pesquisa qualitativa permite uma concepção participativa entre os entrevistados e viabilizando a realização de pesquisas em movimentos e contextos sociais.

Com intuito de atender o objetivo de verificar como o movimento segunda sem carne pode contribuir para o objetivo de desenvolvimento sustentável de número 12, chamado: consumo e produção sustentáveis e para entender a percepção destes consumidores foi realizado uma pesquisa exploratória no Brasil na cidade de São Paulo e na Alemanha na cidade de Hamburgo. Para prover melhor compreensão do problema de pesquisa coletamos dados por meio de um roteiro de pesquisa com 19 perguntas para a realização de entrevistas individuais e semiestruturadas. Foram realizadas 22 entrevistas com 6 homens e 16 mulheres. Cada entrevista durou aproximadamente 15 a 20 minutos e foi transcrita integralmente.

A coleta de dados buscou por entrevistas semiestruturadas levantar informações sobre o impacto do movimento Segunda Sem Carne no consumo das pessoas deixando que os entrevistados falassem livremente sobre os assuntos que foram surgindo como desdobramentos do tema principal do roteiro de pesquisa. As entrevistas semiestruturadas com apoio do roteiro permitiram uma flexibilidade quanto à ordem ao propor as questões, trazendo uma variedade de respostas ou até mesmo outras questões abordando seus hábitos de consumo, percepções como consumidores e praticantes do movimento (Gerhardt. 2009, p.74).

Foram selecionados entrevistados que já conheciam o movimento e que trabalhassem ou tivessem algum envolvimento com a área ambiental e sustentabilidade. Esta seleção permite que os entrevistados exponham seus repertórios envolvendo as principais questões que acreditam ser fator fundamental relacionadas ao impacto do movimento, das produções e do consumo.

A escolha da aplicação do roteiro de pesquisa nos dois países se deu pela presença do movimento em diferentes países do mundo, levando em conta que os objetivos de desenvolvimento sustentável são objetivos globais e com o mesmo propósito. Houve adaptação dos roteiros para aplicação na Alemanha e no Brasil. O roteiro de pesquisa foi traduzido do português para o inglês e alemão. Na Alemanha o movimento se chama “Donnerstag ist Veggietag” que significa “Quinta Feira é dia vegetariano”. Enquanto que no Brasil, Estados Unidos, Inglaterra e outros países é chamado de “Meatless Monday” ou “Segunda sem Carne” (JOHNS HOPKINS CENTER FOR LIVEBLE FUTURE, 2015. p,17). A finalidade de aplicação nos dois países também se dá como forma de compreender como a campanha se estabelece e é fonte influenciadora nas diferentes regiões.

O roteiro de pesquisa foi aplicado no campus da UHH – Universidade de Hamburgo com auxílio de pesquisadores da *Albrecht Mendelsohn da Graduate School of Law*. E no Brasil pelos autores.

Para o registro das informações da pesquisa, foram utilizadas gravações de áudio, vídeo e anotações. Nos dois países foi solicitada autorização antes de iniciar as entrevistas e optou-se por usar um gravador do celular, para não perder o conteúdo das conversas, porém, durante os diálogos os entrevistados acessavam sites e mostravam informações relevantes que levavam a mudança de hábitos de consumo.

Para interpretação do material foi realizada uma análise discurso a partir das entrevistas transcritas para compreender três etapas que respondem ao objetivo do trabalho: (1) O Movimento; (2) Os hábitos de Consumo; e (3) Conscientização dos Impactos para o planeta.

TÉCNICA DE ANÁLISE E ENTREVISTADOS

A análise de discurso escolhida para interpretação dos dados a partir da reflexão dos pesquisadores e entrevistados permite a compreensão do fenômeno a partir da análise textual e interpretativa do objeto estudado (Geardht, 2009, p.85). Desta forma, está sessão estruturou-se para analisar três principais conceitos básicos da análise de discurso: (i) Texto como unidade de análise; (ii) Leitura para interpretação múltipla do conteúdo coletado; e (iii) Tipos de discursos.

Ademais a análise de discurso evidencia a importância para o estudo do fenômeno pois é uma análise utilizada para: (a) estudos qualitativos; (b) trabalhar com o sentido que o sujeito manifesta em seu discurso; (c) compreender os significados por trás dos discursos; e (d) explorar questões sociais e ideológica que impactam a organização social e cultural de grupos (Caregato e Mutti, 2006).

A amostra total de 22 pessoas está composta por 15 brasileiros (sendo 14 mulheres) e 8 alemães (3 mulheres). Destes, 8 brasileiros e uma alemã estão engajados no movimento e observa-se que as pessoas mais envolvidas com a sustentabilidade são mais participantes da causa.

Entrevistado	Organização ou Instituição que atua/trabalha	Envolvimento com o tema Sustentabilidade	Participa do Movimento
Brasileira 1	Universidade C.O.C	Estudante e Pesquisadora	Sim
Brasileira 2	Universidade Mackenzie	Apoia Hábitos e causas com Animais	Não
Brasileira 3	Jornalista Autônomo	Redige Matérias de Imprensa relacionadas ao tema	Sim
Brasileira 4	UEMG – Universidade Estadual de Minas gerais	Pesquisadora de resíduos sólidos	Não
Brasileira 5	ABEEólica – Associação Brasileira de Energia Eólica	Trabalha na área	Não
Brasileira 6	FFIPP (Educational Network for Human Rights in Palestine/ Israel)	Estudante e Pesquisadora	Sim
Brasileira 7	Paulo Roberto Joaquim dos Reis Advogados e associados.	Direito Ambiental	Sim
Brasileira 8	Castelinho Fantasias e Figurinos de Época	Pesquisador sobre fontes renováveis	Não
Brasileira 9	PETA – People for Ethical treatment of Animals	Trabalha na área de tratamento ético aos animais	Sim
Brasileira 10	Grupo Editorial Novo Século	Jornalista	Sim
Brasileira 11	Professora de Yoga autônoma	-	Não
Brasileira 12	Nutricionista – Consultório próprio	Estudante e Nutricionista	Não
Brasileira 13	UEMG – Universidade Estadual de Minas Gerais	Estudante com foco nas pesquisas de direito ambiental	Não
Brasileiro 14	UFM -Universidade Federal Fluminense	Fotografia e Ambientes e Ecossistemas	Sim
Brasileira 15	Universidade Anhembi Morumbi	Estudante e contribuinte da Sociedade Vegetariana Brasileira	Sim
Alemã 1	Karlsruhe Institute of Technology	Divulgação de conteúdo sobre limpeza e alimentação nas redes sociais	Sim
Alemã 2	UHH - Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf	Pesquisador de Direito e Economia	Não

Alemão 3	UHH - Albrecht Mendensohn School of Law Graduate	Pesquisador de Direito e Economia	Não
Alemão 4	UHH – Graduação em Psicologia	Pesquisador de Psicologia	Não
Alemão 5	UHH - Geomatikun	Mestrado em Sustentabilidade Ambiental	Não
Alemão 6	Airbus	Mestrando em Economia	Não
Alemã 7	UHH – estudante de graduação	Mestrando em Direito	Não

A organização das próximas sessões está pautada na percepção dos consumidores sobre o movimento, hábitos de consumo e conscientização dos impactos para o planeta. Os discursos dos entrevistados apresentam a intersecção entre os conceitos tratados no referencial teórico ligados ao consumerismo, o movimento Segunda Sem Carne e a indústria de carne.

DISCUSSÃO - ANÁLISE DE DISCURSO

Após as entrevistas observou-se que mais da metade dos entrevistados não fazia parte do movimento, entretanto todos os entrevistados afirmaram conhecer a campanha e que já ouviram falar ou tiveram algum contato com o tema nas redes sociais, sites ou reportagens, conforme o relato com a entrevistada Brasileira 9.

“Há 07 anos assisti a um vídeo do cantor Paul McCartney em parceria com o PETA que expunha diversas realidades acerca do consumo de carne animal. O vídeo, ainda disponível no canal do Youtube da instituição, expõe a forma cruel que os animais – todos eles, inclusive os peixes - são mortos, o cantor narra dados devastadores do impacto gerado pelo consumo de carne na nossa natureza e ainda argumenta o porquê que biologicamente não somos desenvolvidos para consumir carne animal.”

Entrevista Brasileira 9

A partir de um discurso sobre a comunicação da campanha identificamos que informar sobre os impactos do consumo da carne são fator impulsionador para a conscientização das pessoas. Essa narrativa está de encontro com o trabalho de Souza (2011, p.89) que ratificam a importância de vídeos e comunicações para atribuir a consciência do consumo de carnes. A pesquisa de Souza também demonstra a importância das certificações no momento de escolha de carne que é fator fundamental entre os entrevistados alemães.

“Nos supermercados procuro opções veganas e vegetarianas. Já em frutas e caixas de ovos vejo sem tem o selo indicando que é orgânico.”

Entrevista Alemã 1

Este comportamento ilustra que os consumidores alemães utilizam as certificações como alicerce para as suas escolhas responsáveis no momento de consumir. Em ambos os países as pessoas apresentaram que tinham um nível de entendimento sobre os impactos da agropecuária citando que aprenderam sobre isso a partir de documentários, grupo de amigos que são vegetarianos ou veganos, sites, redes sociais e até com suas famílias.

Ainda que parte majoritária dos entrevistados não façam parte do movimento existem algumas pessoas que já incorporaram e outras tentando incorporar o estilo de vida e os hábitos de consumo que o movimento apregoa. Fatores como desperdício de água, poluição, maltrato com os animais e preocupação com a própria saúde estão nos discursos dos entrevistados e são impulsionadores do endossamento do movimento como relatado pelo entrevistado Brasileiro 14.

“A criação de gado envolve um ciclo de desmatamento e excessivo gasto de água para manutenção dos animais, terminando com o abate. Áreas imensas são devastadas para a criação de gado. Vamos imaginar que uma cabeça ocupa um espaço considerável em um terreno.”

Entrevista Brasileiro 14

Em ambos países durante as entrevistas as pessoas citavam dados que viram em sites sobre a produção de carne e os assuntos em destaque estavam relacionados a água e desmatamento. A partir dos discursos sobre os principais temas visualizamos que o movimento é um vetor conscientizador para uma produção e consumo sustentável. Desta forma enfatiza-se que o movimento Segunda Sem Carne tem uma pretensão política e transformadora nos hábitos de consumo de ambos países. A entrevistada Brasileira 15 demonstrou a em suas falas a relação do consumo de carne e a devastação de vegetações apresentando nuances de conhecimento sobre o tema:

“A diminuição do consumo de carne tem ligação direta com a queda do crescimento da pecuária, que, de forma desenfreada, é grande responsável pela devastação de vegetações inteiras e grande emissor de gases nocivos a camada de ozônio. Outro sim, a produção em excesso de soja, destinada em sua maior parte para produção de ração bovina, poderia ser distribuída entre aqueles que vivem na pobreza e miséria de nosso país, diminuindo e até erradicando a fome, sem desperdício de produção.”

Entrevista Brasileira 15

Entre os entrevistados alemães este conhecimento também manifestou-se quando questionados sobre os principais impactos do consumo de carne em relação ao ambiente.

“Existe uma quantidade imensurável de água que é utilizada no cultivo de alimentos destinados aos animais que são criados exclusivamente para o consumo da população. No caso da agricultura tem

a ver com desmatamento que é efetuado para permitir a construção de todas as infraestruturas necessárias para a indústria assim como toda a área que tem de ser reservada para a agricultura.
“

Entrevista Alemã 7

Estas narrativas reforçam o trabalho de Portilho (2005, p.221) que afirma que conforme as pessoas e consumidores percebem o significado das suas próprias ações em relação aos efeitos no meio ambiente isso faz com que se edifique sentimentos de ética e responsabilidade entre os indivíduos e o ambiente para melhoria das condições sociais nas esferas públicas.

Durante as entrevistas observou-se em discursos entre as pessoas que consomem carne que o movimento pode ser uma motivação para uma reeducação alimentar mesmo que tirar a carne não seja prioridade na vida de alguns entrevistados. 8 entrevistados, sendo 6 alemães e 2 brasileiros afirmaram também que mesmo consumindo alimentos de origem animal reconhecem os impactos das cadeias de produção e buscam alicerces alternativos como certificações de produto de origem orgânica, restaurantes veganos ou confiáveis e até marcas que apoiam causas para que possam consumir sem peso na consciência.

Eu não aderi o movimento porque quando tive vontade de me tornar vegetariana eu decidi adotar a dieta para todos os dias da semana. Mas já motivei pessoas a participarem da ideia do movimento que queria adotar o vegetarianismo mas não abandonar as sua dieta diária(...)Para mim o sentido desse movimento é atingir as pessoas que não querem virar vegetarianas fulltime mas simpatizam de alguma forma e tem alguma consciência do impacto que isso gera para a saúde. Hoje em dia é muito comum ver diferentes opções de restaurantes veganos, além dos restaurantes normais terem opções para esse tipo de público. Ninguém precisa mais de explicações enormes, todos já estão mais familiarizados e buscam por alternativas e locais que sabem onde podem encontrar este tipo de comida. Acho que o movimento ajuda nesse sentido.

Entrevista Brasileira 5

Em ambos os países o estudo mostrou que além do conhecimento sobre a produção de carne, as pessoas também relacionam que evitar o consumo de carnes pode ser algo fundamental para o bem-estar no seu cotidiano.

(...) Com o objetivo de adotar uma vida mais saudável e uma dieta vegetariana muitas pessoas me procuram no meu consultório para saber se podem tirar carne da alimentação diária delas e afirmam que “proteína só existe a de animal”. Eu costumo explicar que ainda existem muitas informações erradas sobre o

vegetarianismo/veganismo que titula como radicais ou não saudáveis. Existem proteínas vegetais que podem substituir as proteínas de origem animal e manter uma dieta consideravelmente saudável.”

Entrevista Brasileira 12

Estes discursos são congruentes com as conclusões de Fontenelle (p.143) de que os movimentos sociais estão focados em interesses de se inserirem em uma lógica de consumo sejam eles mais ou menos responsáveis e aderentes a uma forma sustentável de consumir por meio da alimentação.

Por meio das entrevistas podemos inferir que o movimento segunda sem carne carrega em sua essência a conscientização para que as pessoas estruturam hábitos de consumo a fim de contribuir para os principais problemas globais ligados a sustentabilidade e especificamente ao consumo e produção de carnes.

CONCLUSÃO

O movimento segunda sem carne e seus paralelos no mundo são manifestações sociais de caráter duplo, visando de um lado a conscientização dos consumidores sobre o impacto dos produtos por eles consumidos, e de outro a partir dessa conscientização gerar pressão nas cadeias produtoras para adoção de políticas ambientais e sociais que se identifiquem com os pleitos dos consumidores conscientes.

Ainda que o movimento não tenha uma conexão direta, em sua exegese, com os objetivos de desenvolvimento sustentável, notamos que seus fundamentos e pretensões são bastante alinhadas, podendo ser ferramenta de forte auxílio em caso de adesão maciça. Para esse nível de adesão, observamos que os entrevistados são descrentes de iniciativas individuais e residenciais. Nesse sentido, entendem os entrevistados que o melhor caminho para adesão relevante ao movimento e conscientização ampla de consumidores é através de meios de comunicação e institucionais, como escolas e empresas adotando o movimento nas refeições fornecidas de seus alunos e colaboradores.

Especialmente no aspecto comparado entre Brasil e Alemanha, pudemos observar que os alemães identificam muito mais cotidianamente a certificação de seus produtos de carne ou derivados, contudo, em sua maioria tais certificações estão ligadas a métodos de produção orgânica e livre de hormônios.

Já no Brasil, poucos identificam certificações nos alimentos consumidos no dia a dia, apesar de muitos se demonstrarem mais preocupados com tais certificações. Entendemos que tal resultado, contudo, é enviesado pois os questionados no Brasil em sua maioria eram membros de instituições ligadas a temas ambientais, conquanto na Alemanha em sua maioria alunos e pesquisadores da universidade que auxiliou a condução das pesquisas.

Por fim, podemos dizer que em quase totalidade os entrevistados, tanto no Brasil e Alemanha, demonstraram consciência quanto aos impactos no efeito estufa, no consumo de água e no desmatamento causados pela produção extensiva de rebanhos para a indústria de carne.

Para os próximos estudos sugere-se uma análise global do movimento enfatizando como os outros ODS podem interferir

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BORGES, Fábio Mariano, et al. *Consumo e cidadania: práticas cidadãs nas reclamações dos consumidores*. Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2012.
- CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Texto contexto enferm*, v. 15, n. 4, p. 679-84, 2006.
- CARVALHO, Aline Martins de. *Tendência temporal do consumo de carne no município de São Paulo: estudo de base populacional-ISA Capital 2003/2008*. PhD Thesis. Universidade de São Paulo. 2012.
- CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. In: Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2010.
- CRUZ, Jesús. La OMS relaciona el consumo de carnes rojas y carnes procesadas con el cáncer. *Eurocarne: La revista internacional del sector cárnico*, 240: 149-157, 2015.
- DOMINGUES, Izabela. *Terrorismo de marca: publicidade, discurso e consumerismo político na rede*. Confraria do Vento, 2013.
- EMBRAPA. *Evolução e Qualidade da Pecuária Brasileira - Campo Grande*, 2007. Disponível em:
<<https://www.embrapa.br/documents/10180/21470602/EvolucaoQualidadePecuaria.pdf/64e8985a-5c7c-b83e-ba2d-168ffaa762ad>> Acesso em: 15 set. 2018.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*. FGV, 2017.
- GERHARDT, T.E, e SILVEIRA, D. T. (org.) *Métodos de pesquisa – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS*. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GOVERNO ESTADO DE SÃO PAULO (Brasil), *Segunda Sem Carne reduz emissão de gases de efeito estufa*. São Paulo, 2017. Disponível em:
<<http://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/segunda-sem-carne-reduz-emissao-de-3-toneladas-de-gases-de-efeito-estufa/>> Acesso em: 15 set 2018.
- JACOBI, Pedro Roberto. Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade. *Cadernos de pesquisa*, 2003, 118: 189-205
- JOHNS HOPKINS CENTER FOR LIVEBLE FUTURE, Meatless Monday Global, 2015. Disponível em:< <http://www.meatlessmonday.com/images/photos/2016/09/meatless-monday-global-toolkit.pdf>> Acesso em: 15 set. 2018.
- KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier Brasil, 2010.
- MICHELETTI, Michele, et al. (ed.). *Politics, products, and markets: Exploring political consumerism past and present*. Transaction publishers, 2004..
- MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO (Brasil), *Estimativas Anuais de Emissões de Gases de Efeito Estufa no Brasil*, Brasília, 2013,.
- MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE (Brasil), *Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis – PPCS*, Brasília, 2016.
- PAULA, Luciana Imaculada de. A crueldade na produção de alimentos de origem animal. *MPMG Jurídico: Revista do Ministério Público do Estado de Minas Gerais*, 2016.

PEREIRA, Agostinho Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. *Relações de consumo: meio ambiente*. Caxias do Sul, RS: Educs, 2009.

PNUD, ONU. Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. 2016.

PORTILHO, F. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. Cortez, 2005.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA DO BRASIL, *Relatório Nacional de Voluntários sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*, 2017. Disponível em: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/15801Brazil_Portuguese.pdf> Acesso em: 15 set. 2018

SEGUNDA SEM CARNE (Brasil), *Segunda Sem Carne chega a 100 municípios de São Paulo e já abrange quase 2 milhões de alunos*, São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://www.segundasemcarne.com.br/2017/11/21/segunda-sem-carne-chega-a-100-municipios-de-sao-paulo-e-ja-abrange-quase-2-milhoes-de-alunos/>> Acesso em: 15 set. 2018

SILVA, Minelle Enéas. Consumo Sustentável: A Articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 2012, 11.2: 217.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA (Brasil), *Alimentação Vegetariana – São Paulo*, 2011.

SOUZA, M. C. G. L.. *Consumo sustentável de carne: um estudo exploratório da reação dos consumidores às informações sobre maus-tratos com animais de produção*. COPPEAD – Universidade Federal do Rio de Janeiro. Dissertação de mestrado Rio de Janeiro, 2011.

TASCHNER, Gisela. Cultura do consumo, cidadania e movimentos sociais. *Ciências Sociais Unisinos*, 2010, 46.1.

Veto a “segunda sem carne” em São Paulo. *El Pais*, Brasil. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/01/02/politica/1514922102_167544.html > Acessado em: 15 set. 2018.

XAVIER, K. Deputados aprovam Segunda sem Carne em órgãos estaduais de São Paulo. *Cotidiano, Folha Uol*, 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/12/1946595-deputados-aprovam-lei-que-bane-carne-as-segundas-de-orgaos-estaduais-de-sp.shtml>> Acesso em: 15 set. 2018.

YEN, Steven T.; LIN, Biing-Hwan; DAVIS, Christopher G. Consumer knowledge and meat consumption at home and away from home. *Food Policy*, 2008, 33.6: 631-639.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE), *Pesquisa de Orçamentos Familiares*, São Paulo, 2011.

THE MONDAY CAMPAIGNS, *Introducing Meatless Monday*, 2011,. Disponível em: <http://www.meatlessmonday.com/images/photos/2010/08/mm_general_kit.pdf> Acesso em: 15 set. 2018

REDE BRASIL DO PACTO GLOBAL, *Integração dos ODS na estratégia empresarial – Contribuições do Comitê do Pacto Global para a Agenda 2030*, Brasília, 2017.