

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

DIANE KIENEN DO VABO

**PRÁTICAS E DISCURSOS SOBRE O CONSUMO DE CARNE BOVINA**  
UM MAPEAMENTO DOS PRINCIPAIS STAKEHOLDERS

SÃO PAULO  
2019



DIANE KIENEN DO VABO

**PRÁTICAS E DISCURSOS SOBRE O CONSUMO DE CARNE BOVINA**  
**UM MAPEAMENTO DOS PRINCIPAIS STAKEHOLDERS**

Trabalho Aplicado apresentado à  
Escola de Administração de Empresas  
de São Paulo da Fundação Getulio  
Vargas, como requisito para obtenção  
do título de Mestre em Gestão para  
competitividade

Orientador: Prof. Benjamin Rosenthal.

SÃO PAULO

2019



Vabo, Diane Kienen do.

Práticas e discursos sobre o consumo de carne bovina : um mapeamento dos principais stakeholders / Diane Kienen do Vabo. - 2019.

74 f.

Orientador: Benjamin Rosenthal.

Dissertação (mestrado profissional MPGC) – Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Carne - Mercado. 2. Consumo (Economia) - Processo decisório. 3. Carne bovina - consumo. I. Rosenthal, Benjamin. II. Dissertação (mestrado profissional MPGC) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Fundação Getulio Vargas. IV. Título.

CDU 658.89



DIANE KIENEN DO VABO

**PRÁTICAS E DISCURSOS SOBRE O CONSUMO DE CARNE BOVINA**  
**UM MAPEAMENTO DOS PRINCIPAIS STAKEHOLDERS**

Trabalho Aplicado apresentado à  
Escola de Administração de Empresas  
de São Paulo da Fundação Getúlio  
Vargas, como requisito para obtenção  
do título de Mestre em Gestão para  
competitividade.

Orientador: Prof. Benjamin Rosenthal.

**Linha de pesquisa:** Varejo.

**Data de Aprovação:** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Dr. Benjamin Rosenthal  
(Orientador) • FGV EAESP

---

Prof. Dr. Gilberto Sarfati • FGV EAESP

---

Profa. Dra. Karen Perrotta L. de A.  
Prado • Mackenzie



Dedico este trabalho aos meus pais que sempre disseram sim para os meus estudos, mesmo quando as condições financeiras eram adversas.

Meu amor, Raphael, que depois de 7 anos juntos neste ano tão especial se tornará meu marido.

Meus irmãos, cunhadas, cunhados e sogros.

E, para as minhas alegrias: Nina, Yasmin, Maria Eduarda, Isabela e Helena.



## **AGRADECIMENTOS**

Esta foi a frase que ouvi em um dos vídeos de preparação de aula: “não é apenas você que faz o Mestrado, toda a sua família acompanha esta jornada”. Desde o primeiro dia, durante as sextas e sábados ausente, depois todas as noites e fins de semana isolada escrevendo a dissertação. Eles são a verdadeira base da compreensão, do querer bem e do encorajamento. Sem dúvida meu noivo, meus pais, irmãos, cunhados e sogros foram essenciais nesta passagem.

Este foi um momento necessário de amadurecimento não apenas profissional, mas como ser humano. Conheci pessoas de diversas áreas, de diversos lugares do país, agradeço pelas amizades e aprendizados constantes.

Aos nossos professores, que estavam conosco nos fins de semana, com força de vontade e conhecimento ímpar - que vi em poucos lugares que estudei antes da FGV EAESP. Em especial ao Coordenador do MPGC, Gilberto Sarfati, que nos mostrou que títulos são mera formalidade. Ele deveria ter títulos de “dom”, dom de ensinar e de propagar o amor pelo conhecimento. Ouviu, flexibilizou e nos cobrou na medida e hora certas. Não por acaso o MPGC é um sucesso.

Aos amigos restou o “não posso” e “não dá”. O meu agradecimento por permanecerem alimentando o amor recíproco que temos. Em especial a Renata Ephigênio que apoiou minha decisão de realizar o MPGC e à Lethicia Anisio por me apoiar diariamente a seguir, me ouvir e nutrir o gosto pelo aprendizado contínuo. A Luciana Tazinazzo e Caren Lopes por me apoiarem no dia a dia.

Ao meu orientador, prof. Benjamin Rosenthal, que no momento que eu estava mais em dúvida sobre qual tema trabalhar falou “gostaria de te encorajar a seguir”. Não apenas me encorajou como dedicou seu tempo precioso e comprou a ideia de falar sobre este assunto. Agora, enfim, o trabalho está pronto e estou realizada com tudo que aconteceu. Todas as trocas foram essenciais.

Aos diretores da Diretoria de Comunicação da FGV e da Escola de Administração da FGV EAESP, Marcos Facó e Luiz Brito respectivamente, que aprovaram a minha entrada para o Mestrado Profissional. Sou muito grata.

Por fim, um agradecimento a mim mesma. Pela minha fé, perseverança e dedicação. Me desafiei em todos os sentidos, passei por uma intervenção da defesa civil e fiquei fora de casa 1 mês enquanto escrevia esta dissertação. Encerro este ciclo certa de que nunca mais serei a mesma. Serei ainda melhor.



*“Eu sonho com um país onde a educação prevalecerá.”*

- Malala Yousafzai



## RESUMO

Diversos atores da nossa sociedade propagam discursos de conscientização para que os consumidores adotem uma postura crítica sobre o consumo de carne bovina. Este trabalho teve como objetivo mapear os principais *stakeholders* para conhecer seus discursos e práticas relacionadas ao consumo de carne bovina e entender se seu discurso impacta nos hábitos de consumo da Geração Z. Para isso, foi realizado um *desk research* que aprofundou informações sobre os atores mapeados, e foi aplicado um *survey* com o consumidor da Geração Z. A contribuição deste estudo é para o setor Varejista diante da descoberta de hábito de consumo de uma Geração. Neste contexto, os principais atores desta cadeia mapeados foram as ONGs (Organizações Não-Governamentais), OSCIPs (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), institutos, governo, indústria, influenciadores digitais, especialistas, varejo e novos modelos de negócio, cujas mensagens principais giram em torno de práticas mais sustentáveis, melhores práticas no manuseio e cuidado com os animais, preocupação com a saúde humana, com a população do entorno das indústrias e com a fome mundial. Porém, se por um lado seus discursos convergem, existem pontos de conflitos relacionados ao que praticam. Somando-se a este grupo, os consumidores estão conscientes de seu impacto. Diante deste cenário, o resultado encontrado referente ao consumo de carne bovina da Geração Z foi de que 50% dos consumidores ainda a consome sem restrições. Para este grupo, o maior motivador para o consumo é o paladar/sabor. Porém, ao serem perguntados se estariam dispostos a rever tal hábito, respondem que cogitariam caso não haja impacto em seus orçamentos. Já na outra metade somam-se os veganos, vegetarianos e afins e os flexitários – com consumo de carne bovina reduzido. Esta geração passa por um processo de substituição de proteína animal para a vegetal em seus hábitos alimentares, destacando-se que para compra de tais alimentos, não mudam sua frequência ao varejo.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; geração Z; carne bovina; impacto no varejo; conscientização; hábitos alimentares.



## ABSTRACT

Several players in our society spread awareness speeches for consumers to adopt a critical position on beef consumption. This paper aims at mapping the main stakeholders to know their speeches and practices related to beef consumption and understand if their speech impacts Generation Z consumption habits. For such purpose, desk research that deepened the information about the mapped actors was conducted. Furthermore, a survey was performed with Generation Z consumers. This study makes contributions to the Retail sector in face of the discovery of the consumption habit of a whole Generation. In this context, the main mapped players in this chain were NGOs (Non-Governmental Organizations), OSCIPs (Public Interest Non-Governmental Organizations), institutes, the government, the industry, digital influencers, experts, the retail, and new business models, whose main messages concern more sustainable practices, best practices in animal handling and care, concern for human health, for the population around the industries, and for the world hunger. However, if, on the one hand, their speeches converge, there are points of conflict related to what they practice. Together with such group, consumers are aware of their impact. In view of this scenario, the outcome regarding Generation Z beef consumption was that 50% of the consumers still consume it without restrictions. For such group, the biggest motivator for consumption is the taste. However, when asked if they would be willing to change such habit, they answered that they would if there was no impact on their budgets. The other 50% includes the vegans, vegetarians, the like, and the flexitarians - with reduced beef consumption. This generation goes through a process of substituting animal protein for vegetable protein in their eating habits, highlighting that, for the purchase of such food, their retail frequency does not change.

**Keywords:** *Consumer behavior; generation Z; beef; impact on retail; awareness; eating habits.*



## LISTA DE QUADROS

|  |    |
|--|----|
| <b>Quadro 1</b> - Categorização de Gerações .....  | 10 |
| <b>Quadro 2</b> - Mapeamento detalhado stakeholders .....  | 17 |
| <b>Quadro 3</b> - Stakeholders: ONGs, OSCIPs e Instituto - Pontos de contato, projetos e discursos ..... | 23 |
| <b>Quadro 4</b> - Stakeholders: Governo - Pontos de contato, projetos e discurso.....                    | 28 |
| <b>Quadro 5</b> - Stakeholders: Indústria - Pontos de contato, projetos e discursos. ....                | 29 |
| <b>Quadro 6</b> - Stakeholders: Especialistas - Pontos de contato, projetos e discursos. ...             | 31 |
| <b>Quadro 7</b> - Stakeholders: Varejo - Pontos de contato, projetos e discursos. ....                   | 32 |
| <b>Quadro 8</b> - Stakeholders: Novos Modelos de Negócios - Pontos de contato, projetos e discursos..... | 36 |
| <b>Quadro 9</b> - Stakeholders: Influenciadores Digitais - Pontos de contato, ações e discursos.....     | 38 |
| <b>Quadro 10</b> - Resumo de categorias de stakeholders x discursos. ....                                | 40 |



## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1</b> - Mapeamento stakeholders .....   | 15 |
| <b>Figura 2</b> - Classificação de renda da amostra .....   | 16 |
| <b>Figura 3</b> - Atores no processo de conscientização e discursos da diminuição de carne bovina. ....                     | 21 |
| <b>Figura 4</b> - Cartazes de conscientização da Ampara Animal.....   | 25 |
| <b>Figura 5</b> - Cartazes de conscientização do Instituto Nina Rosa .....  | 26 |
| <b>Figura 6</b> - Ranking de redes varejistas x políticas de aquisições de carne bovina ...                                 | 35 |
| <b>Figura 7</b> - Fluxos de discursos e pressões dos Stakeholders da Produção de Carne Bovina.....                          | 44 |
| <b>Figura 8</b> - Hábito de consumo de carne bovina na Geração Z.....   | 45 |
| <b>Figura 9</b> - Fontes de informação sobre questões ambientais. ....  | 46 |
| <b>Figura 10</b> - Justificativa para quem não se sente responsável pelos impactos ambientais. ....                         | 47 |
| <b>Figura 11</b> - Mudanças nos hábitos alimentares com objetivos de redução de impactos ambientais – Foco em redução ..... | 48 |
| <b>Figura 12</b> - Mudanças nos hábitos alimentares com objetivos de redução de impactos ambientais – Foco em aumento ..... | 49 |
| <b>Figura 13</b> - Impactos negativos relacionados à produção bovina .....  | 49 |
| <b>Figura 14</b> - Relação direta entre consumo de carne vermelha e impactos. ....  | 50 |
| <b>Figura 15</b> - Consumo de tipos de carnes .....   | 51 |
| <b>Figura 16</b> - Motivo para manutenção de consumo de carne bovina.....   | 52 |
| <b>Figura 17</b> - Alimentos que substituem a função nutricional da carne bovina.....                                       | 52 |
| <b>Figura 18</b> - Alimentos que substituem a função do papel da carne bovina no prato                                      | 53 |



## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b>                                       | 9  |
| <b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b>                              | 10 |
| 2.1 As gerações e o perfil da geração Z                   | 10 |
| 2.2 Hábitos Alimentares                                   | 11 |
| 2.3 Conscientização e consumo de carne bovina             | 12 |
| <b>3 METODOLOGIA</b>                                      | 14 |
| 3.1 Métodos utilizados                                    | 14 |
| 3.2 Universo da Pesquisa                                  | 15 |
| 3.3 Procedimento de coleta e Perfil da amostra            | 16 |
| 3.4 Levantamento dos dados                                | 16 |
| <b>4 ANÁLISE DE DADOS</b>                                 | 21 |
| 4.1 Avaliação do mapeamento de <i>stakeholders</i>        | 21 |
| 4.1.1 ONGs, OSCIP e Instituto                             | 23 |
| 4.1.2 Governo   | 27 |
| 4.1.3 Indústria   | 28 |
| 4.1.4 Especialistas                                       | 30 |
| 4.1.5 Varejo  | 32 |
| 4.1.6 Novos modelos de negócio                            | 35 |
| 4.1.7 Influenciadores Digitais                            | 37 |
| 4.2 Avaliação do comportamento do consumidor da Geração Z | 45 |
| <b>5 CONCLUSÃO</b>  | 54 |
| <b>6 REFERÊNCIAS</b>                                      | 55 |
| <b>APÊNDICE</b>   | 60 |
| <b>ANEXO</b>  | 65 |



## 1 INTRODUÇÃO

O consumo e produção de carne tornaram-se problemas urgentes (Audsley et al. 2009 apud BAKKER, 2012; D'Silva e Webster 2010; FAO 2009; Keyzer et al. 2005; Pimentel e Pimentel 2003, 2008; UNEP 2007). O documentário “*Cowspiracy: o segredo da sustentabilidade*” (2014), dirigido por Kip Andersen e Keegan Kuhn, trouxe relatos relacionados ao consumo de carne e expôs como as ONGs Greenpeace e WWF, os órgãos governamentais e as empresas privadas influentes na questão da sustentabilidade não contestavam à época o mal que a produção agropecuária e o consumo excessivo de carne fazem ao planeta. Desmatamento, erosão do solo, poluição, emissão de gases estufa, diminuição das florestas, extinção de espécies e perda de *habitat* estão entre os principais problemas (BAKKER, 2012). Segundo Steinfeld (2006) o impacto pode ser direto, através da pastagem, ou indireto, através da expansão de plantações de soja utilizadas para alimentar o gado. A pegada hídrica começa a ser estudada e a mídia ajuda a divulgar informações antes desconhecidas como a de que para 1 kg de carne são gastos 16 mil litros de água (SUPERINTERESSANTE, 2016).

Como o processo de produção é complexo e envolve diversos atores, qualquer mudança parece morosa, visto que o assunto é discutido há anos. Porém, está clara a necessidade de rever a cadeia de produção, trazendo um processo mais transparente de tratos aos animais, de uso da terra e de pesquisas de utilização de remédios nos animais que podem ter consequências diretas na saúde humana. Uma lacuna de responsabilidade é apontada para os consumidores. Pelo avanço da tecnologia e diversas fontes de busca de informação, está sendo formada uma população mais conscientizada, que busca, confronta e adquire informação de forma ágil e gratuita. Para tal contribuem as mídias sociais que impactam diretamente na troca de informações, experiências, notícias e preferências.

Este estudo tem como objetivo mapear as práticas e discursos dos principais *stakeholders* relacionados ao consumo e produção de carne bovina, bem como conhecer o comportamento do consumidor da Geração Z em relação ao consumo de carne bovina. A contribuição se dá tanto em comportamento do consumidor, a partir da compreensão dos comportamentos e motivações da geração Z, quanto em marketing societal, por se entender o papel dos diversos atores relacionados a essa cadeia de produção.



Para tanto, este trabalho primeiro apresenta uma revisão de literatura que aborda temas importantes (as gerações e o perfil da geração Z, hábitos alimentares e conscientização/consumo de carne bovina). A seguir, descreve os dois métodos utilizados (*desk research* e *survey*). Por fim, apresenta os resultados e conclui com possíveis limitações, possibilidades de estudos futuros e implicações gerenciais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Ao longo desta seção será descrito o perfil da Geração Z (WATROUS, 2018). Para determinar a idade desta geração, adotou-se o período de 1995 a 2001, cujas idades em 2019 são entre 18 e 24 anos. O início desta geração é pautado por Page (2011). Já o fim da mesma por Berg (2011), cujo estudo trouxe o conceito da geração seguinte: a Alpha.

### 2.1 As gerações e o perfil da geração Z

Segundo Williams (2011) as gerações são divididas em: Pré-depressão, Depressão, Baby Boom, Geração X, Geração Y e Geração Z (Quadro 1). Complementa-se a esses grupos a geração seguinte à Z, a Alpha (BERG, 2011).

**Quadro 1** - Categorização de Gerações

|                          |               |
|--------------------------|---------------|
| Pré-depressão            | Antes de 1930 |
| Depressão                | 1930 - 1945   |
| Baby Boom                | 1946 - 1964   |
| Geração X                | 1965 - 1977   |
| Geração Y ou Millennials | 1978 - 1994   |
| Geração Z                | 1995 - (...)  |
| Geração Alpha            | 2001 - (...)  |

Fonte: autora com base em Page (2011) e Berg (2011).

Tendo em vista este levantamento, a Geração Z – também conhecidos como Tweens, Baby Bloomers, Generation 9/11, Generation XD, iGeneration ou Post Millennial (PAGE; WILLIAMS, 2011; MINTEL, 2018; WATROUS, 2018) – forma um grupo de pessoas com idade hoje entre 18 e 24 (PAGE; WILLIAMS, 2011). A



população atual do Brasil é de 209 milhões de pessoas, tendo o estado de São Paulo em torno de 45 milhões. A faixa etária da Geração Z, nascidos entre 1995 e 2000 (PAGE, 2011; BERG, 2011), representa em torno de 15% da população do estado de São Paulo (IBGE, 2019).

Estes jovens foram criados por pais que não os protegiam dos males do mundo, prepararam e educaram seus filhos para enfrentar, planejar e lidar com as dificuldades que encontrariam pela frente. São conhecidos por saberem distinguir o certo do errado, pois foram criados com argumentos sobre o que pode ser feito ou não (ERNST & YOUNG, 2015). A Geração Z é representada por pessoas inquietas, menos fiéis às marcas, acostumadas a fazer tarefas múltiplas, que valorizam produtos e marcas sustentáveis (SÁ, 2010) e transmitem mais conteúdo do que outras gerações (CRITEO, 2017). Segundo Watrous (2018):

...a Geração Z é vista como um grupo que **procura acelerar mudanças positivas no mundo**. Sendo a tecnologia e a mídia social os impulsionadores da conscientização sobre as tendências e marcas emergentes entre esse coorte.

Diante dos objetivos desse trabalho, é importante aprofundar o que se sabe sobre os hábitos alimentares dessa geração.

## 2.2 Hábitos Alimentares

Se no passado as crianças buscavam comidas com batata frita e hambúrguer, a geração Z possui uma consciência maior sobre saúde, entende e busca uma alimentação mais saudável (COVINO, 2018; NIELSEN 2016). Eles são ligados à uma nova alimentação, com uma preocupação mútua entre saúde e meio ambiente, que traz um pouco de influência de seus pais (WATROUS, 2018; WEBSTER, 2018; NIELSEN, 2016). Fatores relacionados à conscientização de uma população obesa também colaboraram para o crescimento de escolhas mais conscientes em relação à alimentação já na Geração Y (SUKALAKAMALA, 2013).

Esta maior conscientização também é motivada pelas restrições nas cantinas das escolas, pois produtos como refrigerantes - com alto teor de sódio e açúcar - foram excluídos das prateleiras (EUROMONITOR, 2011). Os estabelecimentos em escolas de educação básica devem vender bebidas com baixo teor de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans e de sódio, além de ricas em teor nutricional, podendo ter



seus contratos não renovados mediante fiscalização (CASA CIVIL, 2015). Outro fator motivador desta mudança foi a implementação da lei que institucionaliza o assunto educação alimentar como temas transversais discutidos em Ciências e Biologia.

Educação alimentar aborda assuntos como inclusão de itens saudáveis. Alguns alimentos de destaque são produtos com altas porcentagens de proteínas, orgânicos e sem glúten ou com baixo teor de açúcar (MINTEL, 2018). A geração Z valoriza produtos com poucos componentes artificiais, com rótulos com transparência e fidelidade ao conteúdo, que destacam positivamente o fresco e que possuem algum ceticismo em relação a grandes marcas (BEEFPOINT, 2018). Segundo relatório do NPD Group (2018) estes jovens aprenderam desde pequenos o valor dos alimentos em termos de função e nutrição e não apenas pelo quesito sabor.

Diante disso, alimentos como a carne bovina entraram como ponto de atenção determinado por ações governamentais (DIETARY GUIDELINES FOR AMERICANS, 2015).

Diante de tais fatos surgem perguntas como: “O público está ciente destes números?” e “E o consumo de carne vermelha, como está?” Tais assuntos são explorados na próxima subseção.

### **2.3 Conscientização e consumo de carne bovina**

Segundo Souki (2013), a decisão de consumo de carne bovina é afetada por atributos como: “odor, aparência, ser saudável, saborosa, macia, por sua cor e nutrição (...)”, pág. 45. Por outro lado, Hunter (2016) sugere que as pessoas deixam ou diminuem o consumo de carne bovina ao conhecerem os impactos climáticos causados por sua produção. E que o efeito é ainda maior quando sabem que sua produção ameaça terceiros, sejam eles animais ou pessoas.

Segundo Lea e Worsley (2008, apud AUSTGULEN, 2014) os consumidores parecem desconhecer o impacto ambiental associado ao consumo de carne. Sob outro ponto de vista, Lowe (2015) afirma: “Várias décadas de pesquisas e iniciativas de políticas públicas levaram a uma compreensão muito mais clara de como os indivíduos fazem escolhas alimentares e quais são as implicações dessas escolhas alimentares”. Siegrist (2019), pág 587, afirma que os consumidores estão cada vez mais conscientes sobre o impacto negativo da carne ao meio ambiente e que, quanto mais sabem sobre isso, mais propensos ficam a comer menos carne e a buscar



substitutos. O autor ainda afirma que a consciência sobre o meio ambiente é maior do que a consciência sobre a saúde humana.

Alinhado à esta última visão, o documentário “Cowspiracy: o segredo da sustentabilidade” (2014), dirigido por *Kip Andersen* e Keegan Kuhn, apresentou relatos diversos sobre o consumo de carne e sobre como as ONGs (Greenpeace e WWF), os órgãos governamentais e empresas influentes no quesito sustentabilidade não estavam contestando o mal que a produção, através da agropecuária, e do consumo desenfreado de carne fazem para o planeta. Desmatamento, erosão do solo, poluição, emissão de gases são algumas das consequências citadas. Foram trazidas informações como a de que 2.500 litros de água são necessários para produzir 1 hambúrguer e a preocupação com a pegada hídrica. Segundo a Superinteressante (2016) para 1 kg de carne são gastos 16 mil litros de água. Diante de tais fatos, o consumo e produção de origem animal são problemas urgentes (BAKKER, 2012 apud Audsley et al. 2009; D'Silva e Webster 2010; FAO 2009; Keyzer et al. 2005; Pimentel e Pimentel 2003, 2008; UNEP 2007).

Conforme pesquisa realizada na Noruega com 5 jornais locais, matérias com foco na inter-relação entre o consumo de carne e considerações ambientais vêm ganhando destaque ao longo do tempo. Em dados comparativos anuais de 2006 e 2009, em 2006 eram menos de 10 artigos, contra mais de 50 em 2009 (AUSTGULEN, 2014). Ainda segundo o autor, “o desacordo sobre os impactos ambientais do consumo de carnes caracteriza o debate público, e os principais conflitos se dão entre as organizações ambientalistas e as organizações agrícolas” (pág. 53).

Diante do aumento do debate sobre o assunto, espera-se a criação de produtos substitutos. Entende-se como substituto de carne um produto que será comido no lugar da carne, substituindo assim o seu papel no prato (ELZERMAN, 2011). A carne criada à base de legumes e vegetais é uma categoria de alimento substituto em crescimento que substitui a origem animal por alternativas com aparência e sabor de carne.

Com o aumento da relevância do assunto, foi criada uma subcategoria para citar consumidores que passam por um momento de transição: os “flexitários”, que comem carne, mas com moderação. Como consequência disto, “cardápios vegetais” e “frutos do mar sustentáveis” estão entre as tendências de desejo (MELIA, 2017). No entanto, segundo Bakker (2012), não existem estudos acadêmicos consistentes sobre os flexitários (MELIA, 2017), apenas alguns estudos informais.



Por outro lado, o consumo de carne bovina representa, culturalmente e socialmente, um item “básico”. Alguns nutricionistas tratam como um elemento central para construção do restante da refeição (FRANK, 2007). Segundo Willard (2002, apud FRANK 2007), “[...] o consumo de carne era percebido como um bom investimento para o corpo, família, economia (...)”. A carne é ainda culturalmente associada “à força, à saúde, à masculinidade [...]” (BAKKER, 2012 apud Beardsworth e Keil 1997; De Boer e outros 2009; Fiddes 1991; Ruby e Heine 2011).

Algumas novas visões já podem ser encontradas. O relatório de diretrizes de alimentação saudável do Dietary Guidelines for Americans (2015), que traça os caminhos para uma alimentação de qualidade para os norte-americanos, estipulou uma combinação de alimentos ricos em proteínas que se equivalem em qualidade nutricional para adeptos da exclusão de carne, ovos e laticínios. Soma-se a esta informação Yen (2008) afirma que o maior conhecimento das informações nutricionais afeta o consumo de carne bovina e que está diretamente relacionado à renda, ao sexo, à idade, à época e à região.

Apesar deste fluxo para repensar o consumo da carne, ainda existem estudos de tendência prevendo o aumento de consumo de produtos de origem animal em países em desenvolvimento de 29 para 37% em 2050 e em países desenvolvidos para 48% (FAO, 2006 apud Mathijs, 2015).

Diante dessas mudanças, claramente em direção a uma maior conscientização das implicações da produção e do consumo de carne, as perguntas de pesquisa que esse trabalho faz são, “quais práticas e discursos são adotados pelos diversos *stakeholders* que atuam na cadeia da carne bovina?” e “como a geração Z pensa e se comporta em relação ao consumo de carne bovina?”.

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 Métodos utilizados**

Este trabalho utilizou técnicas de *desk research*, cujo objetivo foi a realização de uma pesquisa exploratória através de coleta e uso de informações já publicadas e disponíveis, focada no público da indústria, ONGs e governo (AUSTGULEN, 2014), além de OSCIPs, institutos, influenciadores digitais, especialistas, novos modelos de



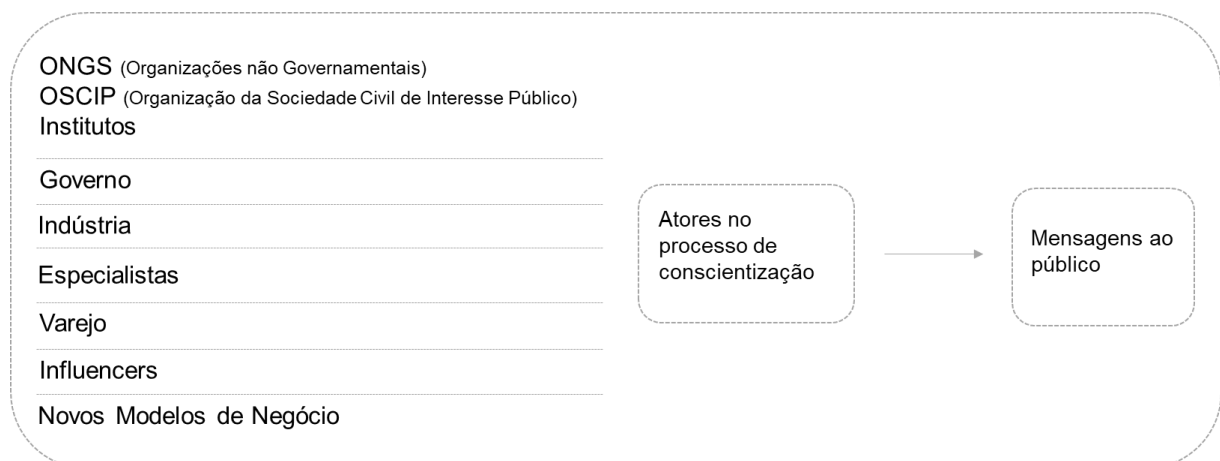
negócios e o varejo. Os canais utilizados foram a internet com dados abertos coletados de fóruns, sites especializados em veganismo, portais de notícias, redes sociais e livros (a lista detalhada de fontes pode ser vista no Anexo 2).

Adicionalmente foi realizado um *survey* com características de pesquisa quantitativa com perguntas estruturadas e semi-estruturadas. A utilização de perguntas abertas se deu pela necessidade de apuração mais aprofundada do tema e captar impressões e opiniões (ROSSMAN, 1999). A intenção deste *survey* foi entender aspectos-chave do consumo atual de carne bovina. Para criação das nuvens de palavras foi realizada uma limpeza em artigos, pronomes e preposições a fim de deixar o resultado mais direto.

### 3.2 Universo da Pesquisa

Para o *desk research* como o foco foi mapear os *stakeholders* envolvidos na conscientização sobre o consumo de carne bovina. A listagem inicial de atores identificados está na Figura 1.

**Figura 1** - Mapeamento *stakeholders*



Fonte: autoria própria.

Já para a pesquisa quantitativa, foi realizado um *survey* com objetivo de entender o consumidor com o perfil: homens e mulheres, classes A e B, da geração Z (PAGE, 2011; BERG, 2011) com idade média entre 18 e 24 anos. Os questionários respondidos tiveram como foco conhecer hábitos e tendências alimentares desta geração para o consumo de carne bovina. Alguns pontos gerais que se espera serem



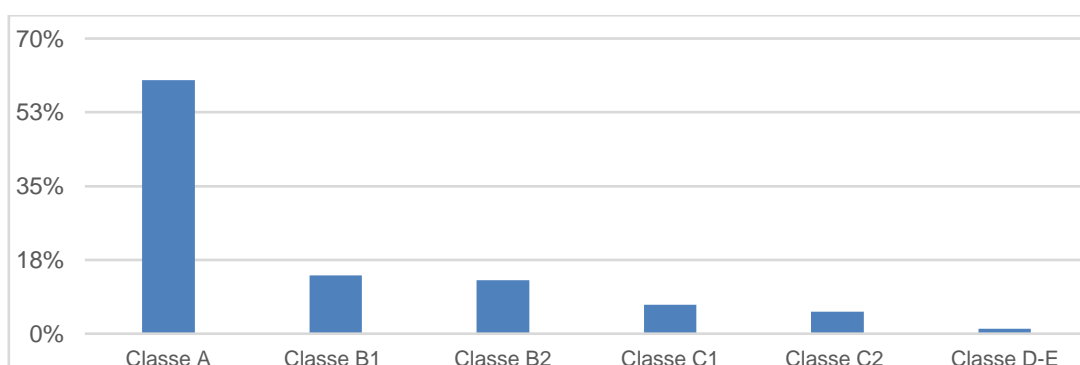
aprofundados: início da substituição, reconhecimento de possíveis flexitários e substitutos imediatos (tanto por papel no prato, quanto por nutrição).

Para o *desk research* foi utilizada busca na internet, entre os meses de fevereiro e julho. Já para o survey, o *link* foi enviado para uma amostra de conveniência da autora, via e-mail de forma aleatória para 586 alunos e ex-alunos de Graduação da Escola de Administração Pública da Fundação Getulio Vargas em São Paulo, entre os dias 16/05/19 e 14/06/2019. O link em formato *survey* (Anexo 1) foi enviado para resposta sem controle ou acompanhamento da autora. A coleta do *desk research* foi realizada entre os meses de fevereiro e julho.

### 3.3 Procedimento de coleta e Perfil da amostra

O total de respostas foi de 214, sendo 184 entre 18 e 24 anos (idade da Geração Z). Destes, 10 foram excluídos por estabelecerem residência física em outros estados como MG, MS e BA ou residirem fora do país. A maioria, 160, é da capital, São Paulo. Restando um total de 173 respondentes dentro do perfil buscado para a amostra. Sendo 30% deles homens, 69% mulheres e 1% não se identificou como homem ou mulher. Complementa-se ao perfil dos entrevistados suas rendas domiciliares, conforme Figura 2.

**Figura 2** - Classificação de renda da amostra



Fonte: Survey aplicado pela autora

### 3.4 Levantamento dos dados

Como resultado do *desk research* foram buscados *stakeholders* atuantes na conscientização do consumidor em relação ao consumo de carne bovina e que possuíam destaque em volume de seguidores em suas redes sociais. A investigação



foi realizada em torno de atores que de alguma forma têm em seu discurso algo que impacte o consumo. Após a coleta de informações na internet conforme Quadro 2, teve seu conteúdo validado por um especialista que trabalhou no WWF Brasil e com um membro do *board* do Mercy for Animals Brasil devido ao conhecimento e engajamento que ambos têm com a causa animal.

**Quadro 2-** Mapeamento detalhado *stakeholders*

| ÁREA                                   | ATOR                             | CONSULTAS   |
|--|----------------------------------|---|
| ONG<br>(Organização não Governamental) | Sociedade Vegetariana Brasileira | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Site</li> <li>• Livro “Impactos Segunda Sem Carne”</li> <li>• Livro “Impactos da Pecuária no Brasil e no mundo”</li> <li>• VIII Congresso Brasileiro Vegetariano 2019</li> <li>• 2 Notícias: “Semana Mundial sem carne reúne ONGs para conscientização sobre os impactos do consumo de carne e derivados” e “Sociedade Vegetariana lança petição online para pedir opção vegana no cardápio do Giraffas”</li> <li>• E-commerce</li> <li>• 20 Posts no Instagram</li> <li>• 5 posts no Facebook</li> <li>• 5 vídeos no YouTube</li> </ul> |
|  | Mercy for Animals                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Site</li> <li>• O portal de incentivo a alimentação vegana Escolha Veg</li> <li>• Investigações secretas</li> <li>• 50 Posts no Instagram Brasileiro</li> <li>• 5 posts no Facebook</li> <li>• 5 vídeos no YouTube</li> </ul>  |
|  | World Animal Protection          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Site</li> <li>• 2 Notícias: “Habib`s é o pior em bem-estar animal, apontar ranking global” e “Empresas brasileiras avançam em relação ao bem-estar animal”</li> <li>• 10 posts no Instagram Internacional</li> <li>• 5 Posts no Facebook</li> <li>• 3 vídeos no YouTube</li> </ul>   |
|  | WWF Brasil                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Site</li> <li>• 3 Notícias: “Feira de negócios em SP reúne 600 pessoas em busca de soluções para mudanças climáticas”, “COP 25 do Clima: WWF-Brasil se posiciona sobre a desistência do Brasil de sediar evento” e “Maior aumento de desmatamento da Amazônia em dez anos”</li> <li>• 10 posts no Instagram</li> <li>• 5 Posts no Facebook</li> <li>• 3 vídeos no YouTube</li> </ul>   |



**Quadro 2** - Mapeamento detalhado *stakeholders*

(continuação)

| ÁREA   | ATOR   | CONSULTAS   |
|--|--|---|
| ONG<br>(Organização não Governamental)                         | Greenpeace Brasil  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Site</li> <li>• Site promovido por eles: <a href="http://carneaomolhomadeira.org.br">carneaomolhomadeira.org.br</a></li> <li>• Relatório “Carne ao Molho Madeira”</li> <li>• 40 posts no Instagram brasileiro</li> <li>• 5 Posts no Facebook</li> <li>• 3 vídeos no YouTube</li> </ul> |
| OSCIP<br>(Organização da Sociedade Civil de Interesse Público) | AMPARA Animal  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Site</li> <li>• 20 Posts no Instagram</li> <li>• 5 Posts no Facebook</li> <li>• 3 vídeos no YouTube</li> </ul>   |
| INSTITUTO  | Instituto Nina Rosa  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 documentários: “A engrenagem” e “A carne é fraca”</li> <li>• Cartazes de campanhas de conscientização</li> <li>• 30 posts no Facebook</li> <li>• 5 vídeos no YouTube</li> </ul>  |
| GOVERNO  | MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Site</li> <li>• 5 Posts Instagram</li> <li>• 2 Posts Facebook</li> <li>• 5 vídeos YouTube</li> </ul>   |
| INDÚSTRIA  | JBS (Seara, Friboi e Swift)                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Site</li> <li>• 20 Posts Instagram</li> <li>• 6 Posts Facebook</li> <li>• 6 vídeos Youtube</li> </ul>  |
|  | Marfrig  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Site</li> <li>• 5 Posts no Facebook</li> <li>• 2 Vídeos no YouTube</li> </ul>  |
| ESPECIALISTAS  | Alessandra Luglio<br>(Nutricionista)                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 20 Posts no Instagram</li> <li>• 5 posts no Facebook</li> <li>• Artigos no jornal Estado de São Paulo</li> </ul>   |
|  | Eric Slywitch<br>(Médico - mestre em nutrição)             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 20 Posts no Instagram</li> <li>• 5 posts no Facebook</li> <li>• 5 Vídeos no YouTube</li> <li>• 2 Notícias relacionadas ao Doutor</li> </ul>  |
|  | Laura Teixeira<br>(Médica)                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 20 Posts no Instagram</li> <li>• 1 vídeo no YouTube</li> </ul>   |
|  | Frank Alarcón<br>(Biólogo - <i>phd</i> bioética)           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 20 Posts no Instagram</li> <li>• 2 vídeos no YouTube</li> <li>• Site Partido dos Animais</li> </ul>  |



**Quadro 2** - Mapeamento detalhado *stakeholders*

(continuação)

| ÁREA                     | ATOR   | CONSULTAS  |
|--------------------------|--|--|
| VAREJO                   | Carrefour                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Site Institucional Carrefour</li> <li>• Site Act for Food</li> <li>• 20 Posts no Instagram</li> <li>• 5 Posts no Facebook</li> <li>• 2 Vídeos no YouTube</li> </ul>   |
|                          | Walmart  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Site</li> <li>• Política Walmart de Compra de Carne Bovina</li> <li>• 10 posts Instagram</li> <li>• 2 Vídeos YouTube</li> <li>• 5 Posts Facebook</li> </ul>   |
|                          | Grupo Pão de Açúcar<br>(Extra e Pão de Açúcar) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sites</li> <li>• Política Grupo Pão de Açúcar de Compra de Carne Bovina</li> <li>• 10 posts Instagram Pão de Açúcar e 10 Extra</li> <li>• 2 Vídeos YouTube Pão de Açúcar e 1 Extra</li> <li>• 5 Posts Facebook Pão de Açúcar e 5 Extra</li> </ul> |
| INFLUENCIADORES DIGITAIS | Luisa Mell                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 posts Instagram</li> <li>• 5 Posts no Facebook</li> <li>• 3 vídeos no YouTube</li> <li>• E-commerce Beleza Pura Store</li> </ul>   |
|                          | Hana Khalil                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 posts Instagram</li> <li>• 3 vídeos no Youtube</li> </ul>  |
|                          | Mayra Cardi                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 posts Instagram</li> <li>• 5 posts no Facebook</li> <li>• Site Seca Você</li> <li>• 3 vídeos no Youtube</li> </ul>   |
|                          | Lucas Bernardini                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 posts Instagram</li> <li>• 5 Posts no Facebook</li> <li>• 2 Vídeos no Youtube</li> </ul>   |
|                          | Alana Rox                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 posts Instagram</li> <li>• 1 programa de TV no canal GNT: The Veggie Voice no canal GNT</li> <li>• Livro Diário de uma Vegana</li> <li>• E-commerce ao qual é embaixadora: Baims</li> <li>• Instagram restaurante Purana</li> </ul>            |
|                          | Fabio Chaves                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 posts Instagram</li> <li>• 5 vídeos no YouTube</li> <li>• E-commerce ao qual é o fundador: Vista-se</li> </ul>   |
|                          | Presunto Vegetariano                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 posts Instagram</li> <li>• 5 Posts no Facebook</li> <li>• 3 Vídeos no YouTube</li> </ul>   |
|                          | Mari Morena                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 posts Instagram</li> <li>• 5 Posts no Facebook</li> <li>• 3 Vídeos no YouTube</li> <li>• E-commerce Mari Morena</li> </ul>   |



**Quadro 2** - Mapeamento detalhado *stakeholders*

(conclusão)

| ÁREA                     | ATOR              | CONSULTAS  |
|--------------------------|-------------------|--|
| INFLUENCIADORES DIGITAIS | Malga di Paula    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 posts Instagram</li> <li>• 5 Posts no Facebook</li> <li>• 3 Vídeos no Youtube</li> <li>• Site de Influenciadores Digitais Veganos</li> </ul> |
|                          | Flavio Giusti     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 posts Instagram</li> <li>• 5 Posts no Facebook</li> <li>• 3 Vídeos no Youtube</li> </ul>   |
|                          | Ivan de Simoni    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 posts Instagram</li> <li>• 5 Posts no Facebook</li> <li>• 3 Vídeos no YouTube</li> <li>• Site próprio: Pecado Vegano</li> </ul>              |
|                          | Emiliano Davila   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 posts Instagram</li> <li>• 5 posts no Facebook</li> <li>• 1 vídeo no YouTube</li> </ul>  |
|                          | Sabrina Fernandes | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 posts Instagram</li> <li>• 5 posts no Facebook</li> <li>• 1 vídeo no YouTube</li> </ul>  |
|                          | Beta Lotti        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 posts Instagram</li> <li>• 5 posts no Facebook</li> <li>• 1 vídeo no YouTube</li> </ul>  |
|                          | Juliana Couto     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 posts Instagram</li> <li>• 5 posts no Facebook</li> </ul>  |
| NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO | Hiperveg          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Site Hiperveg</li> <li>• 20 posts no Instagram</li> </ul>   |
|                          | Memphis Meats     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Site</li> <li>• 50 posts no Instagram</li> <li>• 5 Vídeos YouTube</li> <li>• 3 Posts Facebook</li> </ul>  |
|                          | Impossible Foods  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Site</li> <li>• 50 posts no Instagram</li> <li>• 1 vídeo no YouTube</li> <li>• 5 posts no Facebook</li> </ul>                                   |
|                          | Beyond Meat       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Site</li> <li>• 50 posts no Instagram</li> <li>• 5 Posts no Facebook</li> <li>• 5 Vídeos no YouTube</li> </ul>                                  |

Fonte: autoria própria



Complementando os dados acima, o *survey* com foco no consumidor final foi de 28 perguntas, com duração média de 4 minutos e 47 segundos, não sendo necessário responder a todas. O conteúdo foi dividido em quatro partes:

- 1 – Identificação do perfil da amostra
- 2 – Entendimento sobre a conscientização dos respondentes
- 3 – Verificação de hábito de consumo de carne bovina
- 4 – Coleta de dados de hábitos de consumo específicos de quem se identificou como “come carne bovina” (carnívoro); “não consome carne bovina” (vegetarianos, veganos e afins); e “flexitários”.

## 4 ANÁLISE DE DADOS

### 4.1 Avaliação do mapeamento de *stakeholders*

A análise foi estruturada de forma descritiva relacionando quais discursos cada *stakeholder* adota, sua representatividade em rede sociais, ferramentas e ações utilizadas como ponto de contato com a sociedade para divulgação de seus discursos, principais projetos relacionados à conscientização, ao ativismo e a outras pontes que podem impactar diretamente o mercado e o consumidor final. Na figura 3 estão relacionados de forma resumida, ainda sem atrelar o ator ao respectivo discurso, todos os pontos que serão detalhados ao longo desta sessão.

**Figura 3** - Atores no processo de conscientização e discursos da diminuição de carne bovina.





Fonte: autoria própria com base na análise do *desk research*.

A análise descritiva da autora sobre os discursos dos atores é embasada nos itens:

- Maus-tratos aos animais: a forma como são transportados pode ocasionar em morte acidental, ferimentos ou sofrimentos ao animal; o abate é a forma que são mortos antes de seguirem para a etapa de higienização e embalagem, os animais entendem que estão indo a caminho da morte e expressam reações de sofrimento e tentam fugir; já o acondicionamento é como vivem e seu preparo para serem abatidos, eles podem viver em campos abertos ou indústrias fechadas, mas devem seguir políticas de melhores práticas para não sofrerem sem necessidade.

- Meio ambiente: de forma geral a emissão de gases (CO<sub>2</sub> e Metano) causadores do efeito estufa; a utilização do solo que, se não for realizada de forma sustentável, pode prejudicá-lo para uso de outros fins ou se não respeitar um limite de espaço, pelo crescimento da agroindústria, pode vir a causar desmatamento; por fim, a pegada hídrica seria a quantidade de água consumida por todos os elos da cadeia produtiva para que um bife seja comido pelo consumidor final (desde a criação do bovino, água consumida e necessária para produção da soja que o alimenta).

- Socioambiental: este item é também ligado à sustentabilidade, mas voltada para a sociedade. Aborda o respeito à população do entorno da indústria para que a produção não prejudique a qualidade da água a ser consumida, para que o solo não seja contaminado pelos dejetos dos animais a fim de evitar doenças; ou para que os índios (questão presente na Amazônia) ou outras populações locais tenham seus espaços ocupados pela indústria, destruindo suas produções próprias e cultura.

- Saúde humana: sem as devidas preocupações relacionadas aos maus-tratos animais, muitos bovinos adoecem, sendo necessária a aplicação de doses altas de antibióticos, que dão sobrevida até a fase de abate, mas potencializa problemas na saúde humana; além do fato de que o animal sofrendo no acondicionamento, transporte e/ou abate, o stress sentido também pode ocasionar problemas na saúde humana.

- Fome Mundial: no sentido da preocupação sobre a pegada hídrica, está a apreensão na quantidade de soja necessária para alimentar a quantidade de bovinos que são produzidos para alimentar os hábitos carnívoros do consumidor.






#### 4.1.1 ONGs, OSCIP e Instituto

As ONGs são organizações não governamentais sem fins lucrativos que têm como objetivo suprir alguma necessidade da sociedade e, assim, assumem papéis que muitas vezes seriam de responsabilidade do governo. As OSCIPs, são organizações civis de interesse público, são privadas e atuam em áreas do setor público com interesse social. As mesmas podem ser financiadas pelo Estado ou pela iniciativa privada sem fins lucrativos. Já quando cita-se Instituto o termo é genérico e pode ser empregado com objetivo de descrever diferentes pessoas jurídicas sem fins lucrativos e pode ser utilizado para associação e fundação.

Ao avaliar a representatividade destes três tipos de atuação, nota-se um potencial de alcançar o público pela quantidade de seguidores em redes sociais, representadas no Quadro 3 por suas logomarcas sendo nesta ordem: Instagram, Facebook e YouTube. Todos se fazem presentes em seus sites institucionais e utilizam como um repositório de ações e relacionamento.

**Quadro 3- Stakeholders:** ONGs, OSCIPs e Instituto - Pontos de contato, projetos e discursos

|   | Representatividade  |   |   | Outros pontos de contato   | Principais Projetos  | Discurso   |
|---|---|---|---|--|--|--|
|   |  |  |  |  |  |  |
| <b>Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB)</b> | 263 mil   | 165 mil   | 2,4 mil   | Site / Campanhas / Programas / Convênios com prefeituras / Eventos / Pesquisa / Ativismo / Treinamentos para empresas / E-commerce | Segunda sem carne / Selo vegano  | Maus tratos aos animais / Meio ambiente / Socioambiental / Saúde humana / Fome mundial |
| <b>Mercy for Animals Brasil</b>               | 139 mil   | 1,6 milhões   | 11 mil  | Site / Ativismo  | Clube de Membros / Investigações   | Maus tratos aos animais  |
| <b>World Animal Protection</b>                | 65,6 mil<br>(internacional)   | 634 mil   | 3,2 mil   | Site / Ativismo  | Cursos de conscientização para escolas e ensino superior / Atuação em desastres. | Maus tratos aos animais  |
| <b>WWF Brasil</b>                             | 76,1 mil  | 465 mil   | 13 mil  | Site / Ativismo  | Relatório de integração para escolas e ensino superior / Atuação em desastres.   | Maus tratos aos animais / Meio ambiente / Socioambiental                               |
| <b>Greenpeace Brasil</b>                      | 386 mil   | 3,2 milhões   | 25 mil  | Site / Ativismo / Campanhas  | Campanha Carne ao Molho Madeira  | Maus tratos aos animais / Meio ambiente / Socioambiental                               |
| <b>Ampara</b>                                 | 175 mil   | 380 mil   | 2,1 mil   | Site / Campanhas   | Campanha Sinta na Pele   | Maus tratos aos animais  |
| <b>Instituto Nina Rosa</b>                    | -   | 27 mil  | 11 mil  | Site / Eventos / Ativismo / E-commerce / Campanha / Produção de documentários  | Produção de documentários como a Carne é Fraca                                   | Maus tratos aos animais  |

Fonte: Autoria própria. Dados atualizados em julho/2019.

A Sociedade Vegetariana Brasileira divulga, com base em conceitos de meio ambiente e socioambiental, campanhas de conscientização, convênios com prefeituras (para divulgação da culinária vegetariana e implementação de merendas sem carne), eventos de conscientização (para apresentar benefícios desta



alimentação e reduzir mitos que nutricionalmente a carne bovina é essencial, cujo conceito se encaixa a preocupação com a saúde humana), treinamentos para empresas (para demandas vegetarianas e afins) e, *e-commerce* com produtos com mensagens pró-vegetarianismo. O principal projeto é o “Segunda sem Carne” que tem por objetivo promover a redução e conscientização sobre o impacto da produção e consumo de alimentos e produtos de origem animal para a sociedade, saúde e planeta. O discurso que prega de forma geral é a promoção de alimentação vegetariana, como escolha ética, saudável, sustentável e socialmente justa.

Já o *Mercy for Animals*, é uma organização internacional, cuja vertente brasileira promove o extermínio da exploração animal para a alimentação, com foco nas fazendas industriais, a aquicultura e a pesca. Destacam-se seus projetos de ativismo como: Clube de Membros, que beneficia os integrantes com cartões de membros exclusivos, atualizações mensais e mais incentivos para que a população ajude na causa animal; Investigação Secreta, cujo objetivo é revelar o que acontece nas indústrias e expor os maus-tratos aos animais.

A *World Animal Protection* é uma organização mundial, cujo trabalho no Brasil é por fim aos maus-tratos animais. Avalizado pela UNESCO, todo trabalho realizado em torno da conscientização é para estimular a compaixão e o respeito aos animais. Na área de educação conduz projetos através de parcerias com o governo para treinamento de professores, para entrega de material didático e para garantir que o tema bem-estar animal estará na grade curricular.

A WWF Brasil tem em seu discurso o objetivo de alterar a atual trajetória de degradação ambiental e promover um futuro no qual sociedade e natureza possam coexistir em harmonia. Seu alcance não se limita aos bovinos, mas ao pesquisar este foco, como destaque, a organização realizou um estudo motivado pelo cenário de mudança climática, que possivelmente trará alterações representativas que modificarão a geografia da produção brasileira. Os riscos motivaram a ONG a se unir ao parceiro *Rabobank* para conhecer sistemas integrados de produção entre a Lavoura, Pecuária e Floresta. O relatório buscou compreender a aptidão das regiões brasileiras para a adoção e expansão desses sistemas.

Já o *Greenpeace* Brasil tem como principal objetivo defender o meio ambiente e a questão socioambiental, responsabilizando e cobrando atitudes do governo e corporações que os ameaçam. O projeto de destaque voltado para carne bovina é o Carne ao Molho Madeira, que faz uma analogia de um prato típico brasileiro com o



desmatamento das florestas e cujo objetivo é provocar o consumidor a cobrar de redes varejistas de onde vem a carne que compram.

A Ampara tem uma atuação ampla e foca em melhor condição de vida aos animais de forma geral. Destaca-se campanha de conscientização intitulada Sinta na Pele que retrata humanos (representados por famosos) vivendo situações como animais (Figura 4). O objetivo, com foco nos maus-tratos animais, é fazer os humanos entenderem que os animais não devem ser expostos a situações que eles mesmos não se colocariam. Apesar de não atuarem especificamente pelos bovinos, ao propor a reflexão sobre a condição animal, englobam toda a espécie.

**Figura 4** - Cartazes de conscientização da Ampara Animal



Fonte: <https://amparanimal.org.br/campanhas/sinta-na-pele-2019/>

Por fim, o Instituto Nina Rosa tem como fim conscientizar sobre os maus-tratos animais, consumo sem crueldade e vegetarianismo. Eles trabalham eventos de conscientização, campanhas e cartazes para *download* como os expostos na Figura 5, produção de documentários como A Carne é Fraca que reflete sobre meio ambiente, socioambiental, maus-tratos animais e saúde humana.



**Figura 5** - Cartazes de conscientização do Instituto Nina Rosa



Fonte: <http://www.institutoninarosa.org.br/cartazes-e-folders/>

Ao relacionar os dados de ONGs, OSCIPs e Instituto a avaliação da autora é que de forma geral ambos fazem um papel de incentivo e conscientização de todos os outros atores da cadeia. Trocam experiências com a sociedade e entregam argumentos críveis para que eles possam brigar de forma individual selecionando melhor o alimento que será consumido, diminuindo o consumo e/ou tornando-se ativistas. Tais argumentos são apresentados em formato de relatórios, atualização de conteúdo em seus sites, redes sociais, eventos, ativismos, documentários e campanhas. E, também estabelecem uma relação próxima da sociedade, através de clube de membros, para ouvi-los e entender suas necessidades para representá-los pressionando indústria, governo e varejo. Para isso, estabelecem parcerias e convênios a fim de levar conhecimento e estabelecer o grau de importância sobre o assunto diante de todas as outras urgências que os governantes e empresários têm.

Algumas ONGs, OSCIPs e Institutos possuem muitos outros focos de atuação, porém, quando se trata de consumo de carne bovina, a convergência de discursos tem destaque para os maus-tratos animais, querendo tocar os seres humanos com o sofrimento animal que, apesar da distância de tais indústrias das capitais, a população atrela o assunto maus-tratos animais a gatos, cachorros como uma causa única de amor aos animais, sem distinção. Apontam também a questão do meio ambiente, no qual já se notam alguns problemas pela população atual (poluição, mudanças climáticas), mas que os problemas maiores serão notados por próximas gerações. E, por fim, apontam os problemas socioambientais, algo que para quem mora em grandes centros precisa ter empatia pela causa e ler sobre o assunto, pois é distante



atrelar o consumo de um bife a um índio perder sua terra. De forma geral, as ONGs, OSCIPs e Institutos são protagonistas neste processo, pois podem mudar o cenário angariando adeptos para suas causas e aumentando suas pressões para que discursos empregados sejam praticados.

#### **4.1.2 Governo**




Em paralelo, o Governo, baseado nos conceitos de maus-tratos animais, meio ambiente e socioambiental, foca nas boas práticas da agroindústria, capacitando e regulamentando para criação, armazenamento, transporte e abate dos animais e para fazer um uso menos danoso à terra. Além de fiscalizar, através de projetos da Vigilância Agropecuária, e facilitar o discernimento de uso de vacinas e medicamentos nos animais que possam impactar a saúde humana. Algumas regulamentações relacionadas a uma política de alimentação saudável estão sendo implementadas nas escolas, mas o consumo de carne bovina ainda não possui grande destaque (Quadro 4).

Há um ministério próprio para a causa, o MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento –, com secretarias atuando em prol do bem-estar animal, sendo “a fiscalização competência dos departamentos da SDA - Secretaria de Defesa Agropecuária - e o fomento competência da Coordenação de Boas Práticas e Bem-estar Animal (CBPA) da Secretaria de Inovação, Desenvolvimento Rural e Irrigação (SDI)”. O governo utiliza as redes sociais e seu site como ferramenta de divulgação e transparência de ações, tais quais regulamentos, manuais de boas práticas e eventos como treinamentos e seminários para estimular boas práticas na área de produção bovina.

Um dos principais projetos é o Abate Humanitário que, em parceria do MAPA e a Sociedade Protetora dos Animais, desenvolve e executa um programa de atualização de veterinários e equipes de frigoríficos para que atendam a requisitos de bem-estar do bovino e do abate humanitário mitigando medo, lesões e acidentes. Outro projeto é o Plano ABC, que tem por finalidade organizar e planejar ações para inclusão de tecnologia de produção sustentável para mitigar emissões de Gases do Efeito Estufa. Iniciativas regulamentadoras também foram implementadas como a implementação de lei que institucionaliza o assunto educação alimentar como temas transversais discutidos em Ciências e Biologia (CASA CIVIL, 2015).



**Quadro 4 - Stakeholders:** Governo - Pontos de contato, projetos e discurso.

| Representatividade  |          |         |         | Outros pontos de contato  | Principais Projetos   | Discurso  |
|---|----------|---------|---------|---|---|---|
|    |          |         |         |   |   |   |
| MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento  | 16,3 mil | 354 mil | 4,7 mil | Site / Regulamentos / Treinamentos / Manuais de boas práticas / Eventos | Sistema de Vigilância Agropecuária Internacional (Vigiagro) / Treinamento de produtores / Abate humanitário / Plano ABC - Agricultura de baixa emissão de carbono | Maus tratos aos animais / Meio ambiente / Socioambiental / Saúde humana |

Fonte: autoria própria. Dados atualizados em julho/2019.




Com base nos dados, a autora notou um ponto de tensão com as ações do Governo, pois assim como qualquer máquina pública, os processos demoram a serem implementados, principalmente em um país com uma extensão como a do Brasil. Pressão das ONGS como, por exemplo, a Sociedade Vegetariana Brasileira na introdução de cardápios vegetarianos nas merendas escolares, além da pressão do consumidor por legislações e projetos para ajudar neste fim são comuns. Também há um movimento, ainda singelo, de escolhas de candidatos políticos com pautas ambientais claras. Um ponto importante para a relação do consumidor com o governo é que ela é distante, apesar das ferramentas como sites e redes sociais tentarem o contrário, não há uma equipe que cuide de assuntos que são questionados pela população. Este também é um elo de protagonismo, pois ao regulamentar, promover conscientização, o governo pode ditar regras para que atores como o varejo e a indústria sigam e incentivem através de ações empreendedoras e novos modelos de negócio. Sobre o discurso que adota é importante destacar que como existem muitas outras preocupações alimentares na pauta, o governo foca em regulamentar e trazer boas práticas relacionadas aos maus-tratos animais, a um meio ambiente sustentável, a melhores condições de vida para possíveis afetados pela indústria localmente e garantir que a saúde humana não seja afetada.

#### 4.1.3 Indústria

Em uma outra linha segue a Indústria - representada no Quadro 5 - que, através de informes, campanhas publicitárias e relatórios anuais, adota um discurso contra maus-tratos animais, seguindo boas práticas de institutos de renome como o *Farm Animal Welfare Council*, de atenção com o uso da terra e meio ambiente e acrescentam o fator da preocupação com a comunidade local.



**Quadro 5 - Stakeholders: Indústria - Pontos de contato, projetos e discursos.**

|     |              | Representatividade | Outros pontos de contato  |   |   | Principais Projetos   | Discurso  |
|-----|--------------|--------------------|---|---|---|---|---|
|     |              |                    |  |  |  |   |   |
| JBS | Seara Brasil | 31,5 mil           | 1,2 mil   | 85 mil  | Site  | Políticas de Bem-Estar Animal para cada negócio (formato de Política Formal ou Norma Técnica) / Book de Qualidade | Maus tratos aos animais / Meio ambiente / Socioambiental / Saúde humana |
|     | Friboi       | -                  | 1,1 mil   | 16 mil  | Site  |   |   |
|     | Swift        | 52,4 mil           | 243 mil   | 2 mil   | Site  |   |   |
|     | Marfrig      | -                  | 37 mil  | 689   | Site  | Relatórios anuais para a prestação de contas ao consumidor (focos: meio ambiente, comunidade e bem-estar animal)  | Maus tratos aos animais / Meio ambiente / Socioambiental                |

Fonte: autoria própria. Dados atualizados em julho/2019.

A JBS é um grupo que compreende marcas como a Seara Brasil (com destaque para venda e carne de hambúrguer), Friboi (cortes de carne em geral) e Swift (cortes de carne em geral, sempre congeladas e com foco em praticidade). O grupo adota técnicas constantemente aprimoradas de acordo com melhores práticas nacionais e internacionais. Suas rotinas operacionais têm procedimentos, indicadores de desempenho, metas, auditorias e treinamentos relacionados ao tema. Alguns exemplos são: monitoramento de indicadores ambientais; investimentos e projetos para engajamento de colaboradores e fornecedores; compras de matérias-primas alinhadas com critérios socioambientais; gestão de resíduos e emissão de gases estufa. Nos sites da Seara e Swift não há informações e conclui-se que eles se apoiam no que informa o grupo JBS. Por outro lado, no site da Friboi destacam que o gado é proveniente de fazendas monitoradas diariamente por satélites via sistema geoespacial para garantir que não estejam em área de desmatamento, ocupadas por produção indígena ou com trabalho escravo. As fábricas recebem em torno de 170 auditorias ao ano.

A Marfrig comanda o projeto de Pecuária Neutra, com foco em meio ambiente, cujo objetivo é ampliar a oferta de produtos com baixa ou nenhuma emissão de gases do efeito estufa. Alguns compromissos foram assumidos como: Compromisso Público da Pecuária na Amazônia em parceria com o Greenpeace, para não comprar animais procedentes de áreas de desmatamento, conservação ou em terras indígenas. Outro seria o Carne de Baixo Carbono, em parceria com a Embrapa – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – fortalece a descomoditização da carne bovina promovendo carnes mais sustentáveis.



A análise da autora traz como ponto de tensão sobre a indústria o projeto de Investigação Secreta realizado pela *Mercy for Animals*, cujo objetivo é revelar o que acontece dentro das fábricas e expor os maus-tratos aos animais. Os vídeos mostram maus-tratos em fazendas de porco e frango: sofrimento com deformidades, forçados a viver amontoados, em ambientes insalubres, descarte de animais que não são considerados “próprios” para seguir para abate, mortes por desidratação ou fome, falta de cuidado veterinário. Como não são citadas as marcas, não é possível avaliar se uma das indústrias citadas no mapeamento corresponde à avaliação realizada pela ONG. Os *stakeholders* de destaque para divulgação dessas ações são os Influenciadores Digitais que, por terem um alcance e suas narrativas serem respeitadas pelo público, têm peso para se unir às ONGs, como é o caso da Luisa Mell. As indústrias são protagonistas deste processo por controlar uma boa parte da produção e nela estar a maior probabilidade de problemas relacionados aos maus-tratos que é o foco principal de combate das ONGs. As empresas estudadas possuem discursos próximos de preocupação com os animais e, diante de ações como esta da *Mercy for Animals* iniciaram projetos importantes assumindo a responsabilidade de monitorar, via satélite por exemplo, para que não passem por este tipo de exposição. Porém, se calam diante do aumento descontrolado da produção de carne bovina, por se tratar deste fim o seu lucro. Outro ponto de destaque é que a indústria, como possui uma marca forte, assume a responsabilidade das boas práticas, neutralizando o papel e possíveis riscos do envolvimento descoordenado do produtor rural.




Além disso, fazendo um paralelo com a revisão de literatura, os jovens da geração Z possuem algum ceticismo em relação a grandes marcas, segundo Beefpoint (2018), portanto, a indústria e o varejo são os mais afetados em termos de pressão e falta de credibilidade.

#### **4.1.4 Especialistas**

Já os Especialistas são pessoas formadas em áreas de atuação diversas como direito, nutrição e medicina, cujo foco é voltado ao veganismo, bem-estar humano e que ganharam destaque nos últimos tempos, principalmente através das redes sociais como plataforma de propagação de seu trabalho. No Quadro 6 estão resumidos os pontos abordados em detalhe mais abaixo.



**Quadro 6- Stakeholders:** Especialistas - Pontos de contato, projetos e discursos.

|   | Representatividade  |   |   | Outros pontos de contato  | Principais Projetos  | Discurso   |
|---|---|---|---|---|--|--|
|   |  |  |  |   |  |  |
| Alessandra Luglio (Nutricionista)           | 161 mil   | 1 mil   | -   | Curso de Nutrição Vegetariana, Colunista no Estado de SP. Consulta particular.  | Palestrante  | Maus tratos aos animais / Meio ambiente / Socioambiental / Saúde humana / Fome mundial |
| Eric Slywitch (Médico - Mestre em Nutrição) | 58,8 mil  | 23 mil  | 50 mil  | Curso de Nutrição Vegetariana. Participação como palestrante em eventos sobre Nutrição Vegetariana. Consultas em clínica própria. | Escritor dos livros: "Alimentação sem Carne – guia prático", "Virei Vegetariano. E agora?" / Palestrante em eventos relacionados à alimentação vegana / Pesquisas carne x saúde humana | Maus tratos aos animais / Meio ambiente / Saúde humana                                 |
| Laura Teixeira (Médica)                     | 26,3 mil  | -   | 1 mil   | Consulta particular   | Ativismo   | Maus tratos aos animais / Meio ambiente / Saúde humana                                 |
| Frank Alarcón (Biólogo - phd em Bioética)   | 7 mil   | -   | 212   | Site  | Co-fundador e porta-voz do partido ANIMAIS / Coordenador no Brasil da Cruelty Free International / Co-fundador do Instituto Luisa Mell de assistência aos animais e meio ambiente.     | Maus tratos aos animais / Meio ambiente  |

Fonte: autoria própria. Dados atualizados em julho/2019.

Alessandra Luglio é Nutricionista e ativa seu discurso e estilo vegano através de cursos e palestras de nutrição vegetariana, consultas particulares (saúde humana) e como colunista do jornal Estado de São Paulo (maus-tratos animais, meio ambiente, socioambiental). Já Doutor Eric Slywtwitch é médico por formação e Mestre em Nutrição, atua em cursos de Nutrição Vegetariana, participa como palestrante em eventos sobre o tema e atende em clínica própria pacientes particulares (saúde humana). Utiliza suas redes para compartilhar artigos científicos sobre os malefícios da carne para a saúde humana. Laura Teixeira tem comparativamente um alcance menor, mas divulga seu estilo de vida vegano e como a alimentação vegana é eficiente ao corpo (saúde humana). Por fim, Frank Alarcón, biólogo de formação, realizou seu doutorado em Bioética e é ativo em projetos que defendem o fim de teste em animais. É cofundador e porta-voz do partido ANIMAIS, movimento político que defende os animais não-humanos e também atua como coordenador do *Cruelty Free International* no Brasil, através do qual busca alternativas aos testes com animais para produção de cosméticos e produtos de limpeza doméstica. Também cofundou o Instituto Luisa Mell que presta assistência aos animais e ao meio ambiente.






Para a autora, este não é um elo essencial da cadeia, são atores coadjuvantes. Entretanto, por se especializarem em assuntos relacionados à produção, são consultados por consumidores interessados em ampliar seus conhecimentos sobre o assunto ou que buscam auxílio para conduzir mudanças alimentares ou de consumo. Eles também poderiam ser considerados como influenciadores digitais por terem relevância nas redes, porém, como utilizam seus *backgrounds* acadêmicos como base de seu discurso, foram listados de forma separada. Além disso, foram considerados como pressionadores do governo, indústria e varejo. Outro ponto interessante é a quantidade de ações promovidas ou projetos que se envolvem para propagar o seu discurso. Predominam assuntos relacionados aos maus-tratos animais, seguidos do meio ambiente. Para alguns a saúde humana também é citada como ponto de atenção.

#### 4.1.5 Varejo

Varejo é a empresa que vende ao consumidor final. Neste caso, é o penúltimo elo da produção de carne bovina, sendo o comprador o último. O Quadro 7 representa um resumo deles.

**Quadro 7- Stakeholders: Varejo - Pontos de contato, projetos e discursos.**

| Representatividade  |                    |          |             |         | Outros pontos de contato   | Principais Projetos   | Discurso  |
|---|--------------------|----------|-------------|---------|--|---|---|
|    |                    |          |             |         |  |   |   |
|   | Carrefour          | 474 mil  | 11 milhões  | 125 mil | Site / Parceria com Ampara Animal / Participação em Grupo de Trabalho de Pecuária Sustentável (GTPS) | Act for Food / Política Carrefour de Compra Sustentável de Carne / Selo próprio de controle de qualidade da carne / Compromisso Global de Desmatamento Zero | Meio ambiente / Socioambiental / Maus tratos aos animais / Saúde humana |
|   | Walmart            | 37,5 mil | 3,7 milhões | 2,9 mil | Site   | São Felix do Xingu / Sistema de Monitoramento de Gestão de riscos / Carne sustentável: do campo à mesa.   | Meio ambiente / Socioambiental / Maus tratos aos animais / Saúde humana |
| Grupo Pão de Açúcar   | Pão de Açúcar      | 179 mil  | 1,6 milhões | 50 mil  | Site   | -   | Meio ambiente / Socioambiental / Maus tratos aos animais / Saúde humana |
|   | Extra Hipermercado | 379 mil  | 3,5 milhões | 21 mil  | Site   | -   | Meio ambiente / Socioambiental / Maus tratos aos animais / Saúde humana |

Fonte: autoria própria. Dados atualizados em julho/2019

O Carrefour tem em seu discurso geral políticas de preservação do meio ambiente para reduzir o risco de desmatamento, reduzir emissões dos gases de efeito estufa, além de lutar contra a exploração de terras indígenas e de unidades de conservação ambiental, garantindo que direitos humanos sejam preservados. Além



de evitar os maus-tratos animais. Criou um site próprio para incentivar o consumidor final a ter atitudes mais saudáveis em relação à alimentação: o Act for Food com 20 iniciativas realizadas pela rede que abordam temas como: alimentos orgânicos, tratamento de resíduos, segurança alimentar, entre outros. Seus compromissos são “engajar-se em nome da qualidade alimentar”, “tornar a qualidade acessível a um preço justo” e “unir todos os agentes da transição alimentar”. A iniciativa 12 diz que “Para ser saudável tem que promover o seu bem-estar e respeitar a natureza - Carne bovina versus meio ambiente. Como tornar essa relação benéfica e sustentável?” Para isso, o mesmo acredita que muitos criadores driblam a fiscalização e, para evitar isso, resolveu monitorar via satélite 100% de seus fornecedores de carne bovina através da Plataforma de Pecuária Sustentável. Além disso, atua no Grupo de Trabalho de Pecuária Sustentável (GTPS), para integrar pecuaristas, revendedores, consumidores e sociedades em prol de ações mais sustentáveis. Além disso, criou uma aliança com o grupo Marfrig (SP) e o Grupo JD – Fazenda São Marcelo (MT), chamada Rainforest Alliance Certified, cujo intuito foi gerar uma linha de carenas bovinas com certificação socioambiental com padrões internacionais de qualidade. Por fim, gerou uma Política de Compras de Carne Bovina que explica seus compromissos e propósitos com foco em sustentabilidade com medidas que mitigam os riscos socioambientais.

Já o Walmart se apoiou no estudo da consultoria norte-americana Blue Sky cujo resultado é que 8% do impacto sobre o meio ambiente acontece diretamente a partir das atividades das empresas, mas os 92% são distribuídos por toda a cadeia. Diante deste fato, acreditam que seu papel é influenciar positivamente desde a indústria até o consumidor final. Acompanham o caminho percorrido em toda cadeia de produção com foco na mitigação do desmatamento da Amazônia (meio ambiente). Para isso, possui alguns projetos como o “São Félix do Xingu” que reúne o poder público, terceiro setor e o varejo para oferecer carne sustentável. Também trabalha com o Sistema de Monitoramento de Gestão de Riscos Sociais e Ambientais, cujo objetivo é analisar fazendas de gado da Amazônia que fornecem carne para os frigoríficos a quem direcionam seu relacionamento comercial.

Para o Grupo Pão de Açúcar, com parceria com a ONG Forest Trust (TFT) e o Greenpeace, os fornecedores devem alimentar um sistema com detalhes sobre o percurso e origem da carne. O objetivo do grupo também é reduzir possíveis impactos



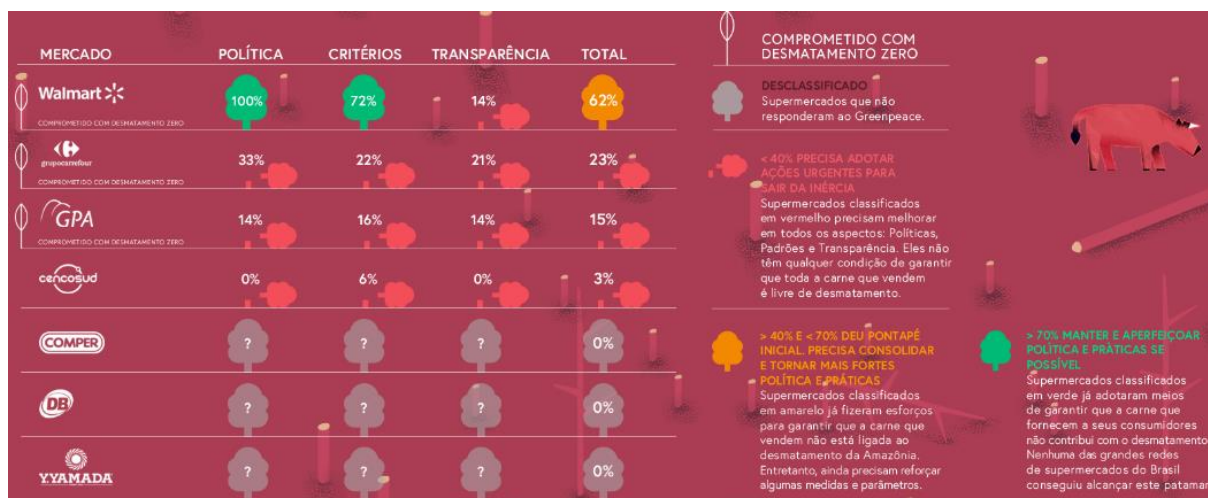
sociais, engajar fornecedores e oferecer um produto de qualidade agindo com rigor no controle da produção.

O Grupo Pão de Açúcar possui diversas marcas varejistas abaixo do seu leque de marcas. O Grupo em si possui uma política que visa lutar contra o impacto da produção pecuária sobre a Amazônia, a fim de evitar o desmatamento e outros possíveis impactos sociais (meio ambiente e socioambiental). As marcas escolhidas para representar o grupo foram o Pão de Açúcar e Extra Hipermercado, porém, apesar da representatividade de seguidores em redes sociais, não possuem informações adicionais às oferecidas pelo Grupo.

De acordo com a avaliação da autora, o Varejo ocupa uma posição ao fim da cadeia e, por sentir diretamente a pressão do consumidor final, se alinha ao discurso da Indústria e do Governo em relação ao uso da terra. Ele é influenciado diretamente por todos os movimentos dos atores e muitos varejistas já estão criando ferramentas para entender este novo cenário e criando ações para ganhar apoio dos conscientes e adeptos de alimentação com restrição de carne bovina. Para tornar algo mais tangível inicia a criação de relatórios de sustentabilidade não se limitando à própria atuação, mas criando processos e exigências na contratação de fornecedores alinhados com as causas de desmatamento, aumentando a qualidade do produto que chega ao consumidor. Quando se lê apenas o discurso de cada ator sem conflitar ações e discursos, pode parecer que eles têm poucos pontos divergentes. Porém, ao analisar todos os dados, nota-se que alguns discursos não são fiéis às práticas como é o exemplo do estudo realizado pelo Greenpeace no relatório do site Carne ao Molho Madeira (Figura 6), cujo resultado foi um ranking que aponta o *Walmart* como o mais eficiente diante dos outros varejistas pesquisados em relação à sustentabilidade. Porém foi avaliado como “Precisa consolidar e tornar mais fortes políticas e práticas”. Os outros varejistas citados neste trabalho foram o Grupo Pão de Açúcar e o Carrefour, cujas avaliações foram que “precisam adotar ações de imediato e sair da inércia”.



**Figura 6 - Ranking de redes varejistas x políticas de aquisições de carne bovina**



Fonte: <http://carneamolhomadeira.org.br/>




Os varejistas são protagonistas na cadeia e entendem que seu papel não se limita apenas à sua atuação de vender. Pressionados pelo consumidor final, iniciaram um trabalho junto às suas equipes de compras para acompanhar todos seus fornecedores a fim de garantir que o que será vendido não vai contra suas políticas de sustentabilidade. Este é um processo novo em diversas empresas, pois antes não era entendido como responsabilidade do varejista. A partir do momento que ao serem pressionados, com a possibilidade de menores lucros, se viram obrigados a capacitar suas áreas de compras para um trabalho estratégico.

#### 4.1.6 Novos modelos de negócio

Os novos modelos de negócio, representados no Quadro 8 são as empresas que, acreditando em uma nova demanda de consumidores ávidos por não consumir carne, iniciaram um caminho alternativo. Estas empresas ainda oferecem opções de alto custo e algumas ainda não conseguiram viabilizar seus produtos na prateleira, mas têm este propósito a curto, médio e longo prazos. A maioria relatada é internacional e ainda não tem entrada de destaque no Brasil, conforme informações a seguir.



**Quadro 8 - Stakeholders:** Novos Modelos de Negócios - Pontos de contato, projetos e discursos.

|                  | Representatividade  |   |   | Outros pontos de contato | Principais Projetos   | Discurso  |
|------------------|---|---|---|--------------------------|---|---|
|                  |  |  |  |                          |   |   |
| Hiperveg         | 2.697   | 666   | 6   | Site                     | Market Place vegano   | Não está claro  |
| Memphis Meats    | 10 mil  | 101.895   | 2,5 mil   | Site                     | Desenvolvimento de método para produzir carne sem criar ou abater animais                     | Meio ambiente / Socioambiental / Maus tratos aos animais / Saúde humana |
| Impossible Foods | 190 mil   | 109.451   | 7,2 mil   |                          | Desenvolvimento de carne "limpa". Parceria com redes de restaurante como Carls Jr e Del Taco. | Meio ambiente / Socioambiental / Maus tratos aos animais / Saúde humana |
| Beyond Meat      | 722 mil   | 391.334   | 4,5 mil   | Site                     |   |   |

Fonte: autoria própria. Dados atualizados em julho/2019.

A Hiperveg é a única brasileira e tem como objetivo ser um Market Place para produtos e serviços veganos. Seu foco de discurso não está claro, pois seu site e redes sociais possuem poucas informações.

A Memphis Meats é uma *start up* comprometida no desenvolvimento de métodos para produzir carne sem criar ou abater animais. Seu objetivo é exterminar os problemas que envolvem a indústria alimentícia desde meio ambiente aos problemas que afetam a saúde humana, evitando em paralelo maus-tratos animais. Seus estudos são em torno de amostras de células dos animais que misturadas em nutrientes químicos crescem e se multiplicam criando tecido animal. Já foram criadas carnes de pato e frango, porém o que dificulta estes produtos chegarem ao consumidor final é o alto investimento em pesquisa.

Do outro lado entram *Impossible Foods* e *Beyond Meat*, cujo objetivo é criar carne à base de vegetais, mas que se assemelhem em aroma, textura, sabor e visualmente. Trata-se de uma produção de alimento similar em gosto, aroma e textura. O sangue da carne é substituído por beterraba, a textura é proposta pela ervilha, por exemplo. Algumas redes de *fast food* estão testando parcerias e incluindo estes produtos em seus cardápios.

Segundo análise da autora, como são novos modelos de negócios, não fazem parte da cadeia de produção de carne bovina, mas entram, no caso da *Memphis*, *Impossible* e *Beyond*, como concorrentes diretos da indústria. Trata-se de um assunto novo ao consumidor e precisam trabalhar sua distribuição que ainda é limitada. Porém, abrem espaço para novas ideias, incentivam outros empreendedores a pensar este mercado. Eles têm potencial para mudar o cenário do consumo de carne hoje,






assim como o *Uber* está mudando o de transporte e o *Airbnb* do sistema hoteleiro. São aliados a eles, a rede varejista e estão em busca de influenciadores, porém um grande elo para estabelecimento fixo seria o governo com ações para merendas escolares, por exemplo. Todas são empresas estrangeiras, então não são conhecidas pelo público brasileiro. Por fim, a *Hiperveg* que ainda é pequena e possui um perfil diferente das outras, pois inovou no sentido de oferecer *market place* com foco em produtos e serviços veganos, mas que mostra uma demanda reprimida e que pode ser aproveitada se encontrada uma maneira de inovar.

#### **4.1.7 Influenciadores Digitais**

Os Influenciadores Digitais são pessoas que ganharam espaço nas redes sociais e têm muitos seguidores acompanhando suas rotinas, conforme exposto no Quadro 9. As mensagens são de apoio ao veganismo e benefícios que esta filosofia de vida leva à saúde humana.



**Quadro 9 - Stakeholders:** Influenciadores Digitais - Pontos de contato, ações e discursos.

|                      | Representatividade  |   |   | Outros pontos de contato  | Discurso  |
|----------------------|---|---|---|---|---|
|                      |  |  |  |   |   |
| Luisa Mell           | 2,9 milhões   | 2,8 milhões   | 95 mil<br>(criado por fãs, não é o canal oficial)                                 | Embaixadora do e-commerce Beleza Pura Store / Ativista  | Maus tratos aos animais / Meio ambiente                                 |
| Hana Khalil          | 1,2 milhões   | -   | 170 mil   | -   | Maus tratos aos animais / Meio ambiente / Saúde humana                  |
| Mayra Cardi          | 3,3 milhões   | 117 mil   | 699 mil   | Coach / Palestrante e CEO do Seca Você Renove   | Meio ambiente / Saúde humana  |
| Lucas Bernardini     | 276 mil   | 33 mil  | 890   | -   | Meio ambiente / Saúde Humana  |
| Alana Rox            | 205 mil   | 78 mil  | -   | Apresentadora do canal de TV por assinatura GNT - The Veggie Voice / Escritora do livro Diário de uma Vegana / Embaixadora do e-commerce Baims / Idealizadora do restaurante Purana | Maus tratos aos animais / Meio ambiente / Socioambiental / Saúde humana |
| Fabio Chaves         | 42,6 mil  | -   | 197 mil   | Fundador do maior portal vegano da América Latina Vista-se / Escritor do livro Nenhum animal precisa ser considerado um ingrediente   | Maus tratos aos animais / Meio ambiente / Saúde humana                  |
| Presunto Vegetariano | 141 mil   | 178 mil   | 435 mil   | -   | Meio ambiente / Saúde humana  |
| Mari Morena          | 148 mil   | 72 mil  | 373 mil   | Dona de empresa de cosméticos para cabelo cacheado Mari Morena Loja   | Maus tratos aos animais / Meio ambiente / Socioambiental / Saúde humana |
| Malga di Paula       | 240 mil   | 3,7 mil   | 78  | Idealizadora da primeira agência de Influenciadores Digitais Veganos  | Alimentação e estilo de vida vegano                                     |
| Flavio Giusti        | 173 mil   | 252 mil   | 322 mil   | Apresentador do vegetariRANGO / Professor de Gastronomia vegana   | Meio ambiente / Saúde humana  |
| Ivan de Simoni       | 78,8 mil  | 12 mil  | 76 mil  | Site de receitas Pecado Vegano  | Meio ambiente / Saúde humana  |
| Emiliano Davila      | 294 mil   | 5,7 mil   | 259   | Ator do programa de humor "Vai que Cola"  | Meio ambiente / Saúde humana  |
| Sabrina Fernandes    | 139 mil   | 38 mil  | 182 mil   | Ativismo político / Canais com o codinome @teseonze   | Meio ambiente / Saúde humana  |
| Beta Lotti           | 126 mil   | 116 mil   | 106 mil   | Instrutora espiritualista / Escritora do livro Amar é Crônico / Palestrante   | Meio ambiente / Saúde humana  |
| Juliana Couto        | 131 mil   | 2,6 mil   | -   | Ativismo / Canais com o codinome @veganapratca / Dona do e-commerce Vegana Prática  | Meio ambiente / Saúde humana  |

Fonte: autoria própria. Dados atualizados em julho/2019.

Luisa Mell tem um discurso forte contra os maus-tratos animais e pró veganismo. É embaixadora do e-commerce Beleza Pura e pratica seu ativismo através de invasões de canis clandestinos, por exemplo. Hana Khalil foca em uma alimentação e estilo de vida vegano e crudívero (que limita sua alimentação a alimentos crus). Mayra Cardi tem um site com seu projeto Seca Você Renove que promete uma nova conscientização sobre alimentação, com foco em veganismo e garantia de perda de peso. Ela também é palestrante corporativa. Lucas Bernardini é modelo, mas tem um foco de discurso para alimentação e estilo de vida vegano com base em orgânicos. Já Alana Rox é apresentadora de um programa no canal de TV por assinatura GNT chamado *The Veggie Voice* e embaixadora da marca *Baims*. Também é autora de um livro sobre receitas e que relata sua introdução no estilo de vida e alimentação veganos. Fabio Chaves se apoia no discurso da alimentação



vegana e empreendeu com um site de produtos veganos considerado o maior da América Latina para este fim: o Vista-se. Também escreveu um livro chamado “Nenhum animal precisa ser considerado ingrediente”. O Presunto Vegetariano é um blog de receitas conduzido por Paula Lumi, cujo objetivo é divulgar a alimentação vegana com receitas para o dia-a-dia e celebrações de datas comemorativas. Mari Morena empreendeu com um *e-commerce* voltado para cosméticos de cabelos cacheados e seu discurso é mais amplo que dos outros influenciadores, passando por temas como autoestima, beleza, moda, sexualidade e veganismo. Malga di Paula é fundadora da primeira agência de influenciadores digitais veganos e seu discurso principal é o estilo de vida e alimentação veganos. Flavio Giusti é responsável pelo canal vegetariRANGO, cujo teor é composto de culinária vegana. Em seu portfólio também entram palestras e cursos sobre gastronomia vegana. Ivan de Simoni segue na mesma linha de discurso e conteúdo. Emiliano Davila é ator de programa Vai que Cola do Multishow e aproveita sua influência para falar sobre veganismo. Sabrina Fernandes segue uma linha de ativismo político e trata sobre sociologia, feminismo e filosofia vegana. Também é escritora do livro Sintomas Mórbidos. Beta Lotti é orientadora espiritual e tem em seu discurso a filosofia vegana relacionada a energia. Por fim, Juliana Couto conduz o Vegana na Prática e além de manter um *e-commerce* de produtos veganos, também compartilha receitas culinárias veganas.

Pela avaliação da autora, observa-se um movimento convergente das ONGs, OSCIP, institutos, especialistas, influenciadores digitais e novos modelos de negócio que promovem em seu discurso e ações a diminuição do consumo de carne bovina, visando a uma escolha ética, saudável, sustentável e socialmente justa. Se incluirmos o Varejo, Indústria e Governo, nota-se também uma convergência em suas ações para formatação de novas políticas, novos guias e orientações para conscientização da população. Outro ponto semelhante é a representatividade de seguidores em redes sociais das redes Varejistas, das ONGs e dos Influenciadores Digitais. Estes elos possuem um contato direto com o consumidor, abrindo um canal direto. O site aparece como ferramenta de destaque para transparência de informações e fonte oficial de consulta de ações relacionadas à sustentabilidade. De maneira geral focam em discursos de maus-tratos aos animais, meio ambiente e saúde humana. Assim como os especialistas, eles não fazem parte da cadeia produtiva, porém, por seu grande alcance em redes sociais, têm poder para causar grandes impactos de imagem e nas vendas de varejistas. Tentam mostrar como sua filosofia de vida vegana traz



benefícios para os animais, para o meio ambiente, para o corpo e fazem isso através de fotos, vídeos e postagens aspiracionais (corpo perfeito, beleza, pratos nutritivos, praticidade e empoderamento).

Se avaliados em conjunto todos os discursos e práticas dos atores, conforme Quadro 10, nota-se que a categoria representa quase todos os pontos relacionados aos impactos. O único que ainda está distante dos discursos é a Fome Mundial pela dificuldade de associação imediata e por falta de dados concretos divulgados de forma simples como foi feito no *Cowspiracy*. Se avaliados em particular este cenário seria diferente, mas a avaliação era para entender como as categorias impactam e não de forma isolada. Se isolarmos, os pontos de maior destaque serão: maus-tratos aos animais, meio ambiente e socioambiental.

**Quadro 10** - Resumo de categorias de *stakeholders* x discursos.

|                           | Maus-tratos aos animais | Meio Ambiente | Socioambiental | Saúde Humana | Fome Mundial |
|---------------------------|-------------------------|---------------|----------------|--------------|--------------|
| ONGs, OSCIPs e Institutos | x                       | x             | x              | x            |              |
| Governo                   | x                       | x             | x              | x            |              |
| Indústria                 | x                       | x             | x              | x            |              |
| Especialistas             | x                       | x             | x              | x            | x            |
| Varejo                    | x                       | x             | x              | x            |              |
| Influenciadores           | x                       | x             | x              | x            |              |
| Novos Modelos de Negócios | x                       | x             | x              | x            |              |

Fonte: autoria própria

Para concluir esta análise, será realizado um paralelo entre a sequência de etapas da cadeia produtiva de bovinos e os aprendizados extraídos na análise dos *stakeholders*. A importância de colocar um ao lado do outro é para enfatizar que existem pressões específicas acontecendo na parte que cabe ao produtor rural e, que, por ser muito disperso, ele não foi encaixado como *stakeholder*. Quem assume a responsabilidade sobre ele é a indústria e o varejo. Ou seja, enquanto a cadeia produtiva segue a sequência: produtor rural > indústria > varejo > consumidor, a pressão sofrida pelas grandes marcas da indústria e do varejo percorrem o caminho inverso: consumidor > varejo > indústria > produtor rural.

Porém, as pressões ocorrem em etapas específicas da cadeia a serem explicadas e detalhadas a seguir. O produtor rural, tem sob sua responsabilidade o melhoramento genético, a pastagem, o bem-estar animal, o controle da saúde, nutrição e a rastreabilidade dos mesmos. Após este bloco inicia-se a fase da agroindústria que, por sua vez, garante o transporte, abate, processamento da carne bovina e distribuição. Estas duas etapas (produtor rural e agroindústria) em grandes



empresas transitam integradas. Por fim, a carne chega para comercialização no varejo e é comprada pelo consumidor final. Segundo Bouwman et al. (2005, apud Gerber, 2015) há uma intensificação em sistemas mistos, que são sistemas que utilizam este sistema integrado de pasto com envolvimento da indústria.

Esta informação se cruza com as descobertas apontadas sobre o discurso da maior parte dos *stakeholders* ser voltado, em sua maioria, para “maus-tratos animais” e “meio ambiente”, pois o produtor rural não tem uma marca forte e muitas vezes são populações locais, então, quem o consumidor pressiona são as empresas de grande porte para que assumam seus papéis regulatórios, fiscalizadores, entre outros.

Cada etapa do início do processo é essencial para atender aos pontos de cobrança dos *stakeholders*. No melhoramento genético o destaque é para o governo que entra como um ponto de união junto a produtores e indústria para fomentar pesquisas nesta área. Sobre o bem-estar animal entram as cobranças por melhorias no tratamento e cuidados, vindas de ONGs, OSCIPs, institutos, indústrias, influenciadores digitais e especialistas, além do governo que pressiona através da criação de regimentos. Na pastagem as ONGs e indústrias pressionando para que elas não violem o meio ambiente desmatando ou exterminando comunidades indígenas para aumento de seus pastos, além do governo com seu papel de regulamentar melhores práticas; a Indústria fiscalizando a rastreabilidade destes pastos e animais, implantando sistemas que permitem o acompanhamento à distância, via satélite. Segundo, Gerber (2015) a infraestrutura é deficiente de transporte e comunicação. O controle da saúde do bovino encontra pressão de ONGs, indústria e governo para que possíveis problemas com o animal não influenciem a saúde humana.

O governo, em toda parte da produção rural, entra como um elo de parceria e ao mesmo tempo normatizador para transformar o campo em um local de melhores práticas, introduzindo e estimulando a tecnologia com foco em mudanças ambientais, socioambientais. O foco dele não é por fim na agroindústria, mas estimular um processo mais justo para a natureza e para o ser humano através de regulamentação e incentivos, sejam eles fiscais ou de integração. Nos passos que seguem como responsabilidade da agroindústria, o modelo de processo chamado “integração”, a indústria deixa de comprar de produtores rurais independentes e se integra como parte do processo.



Notadamente, a maior parte das pressões está na fase da produção e, não tendo controle completo sobre o processo, as grandes empresas da agroindústria começaram a ser pressionadas por soluções, o que explica a integração entre estes dois elos da cadeia produtiva. As fases específicas que sofrem maior pressão são o transporte, no qual as ONGs pedem que os animais tenham espaço e não fiquem enjaulados; e o abate, cujos relatos de funcionários divulgados por ONGs é que o animal entende que será morto, emitindo sons e tentando fugir; esta parte também tem melhores práticas divulgadas pelo governo.

Já a etapa de comercialização é pressionada por ONGs que pedem que os consumidores conheçam seus fornecedores, entendam a cadeia profundamente respeitando o meio ambiente e a sociedade. Por fim entra o consumidor que sofre pressão por quase todos *stakeholders*, os discursos são, em sua maioria, com destaque para evitar maus-tratos animais e melhorar o meio ambiente.

Estes pontos de tensão são fortalecidos pelo desalinhamento de interesses que, se por um lado temos as ONGs, OSCIPs, institutos, influenciadores e especialistas em ações para diminuir os maus-tratos animais e diminuição do consumo de proteínas animais, por outro temos a indústria interessada em manter os seus lucros. O varejo entra em convergência com os interesses da indústria, pois seu interesse também é vender/lucrar. O resumo destas informações pode ser observado na Figura 7.

A conclusão é que, se o consumidor, cada vez mais conscientizado, continuar a diminuir o seu consumo de carne bovina, o varejo, a indústria e assim por diante vão se sentir cada vez mais pressionados a trabalhar com transparência e rever seus processos produtivos com objetivo de levar algo que se adapte à realidade de um novo consumidor. Consequências com esta mudança no comportamento do consumidor são: o enfraquecimento da indústria da carne devido à diminuição do consumo pelo consumidor final, a criação de novos modelos de negócios, adaptações na cadeia produtiva a fim de atender às exigências e pressões de todos os *stakeholders*. Hoje há um movimento neste sentido, mas os preços são mais altos, pois a produção de carne chamada “orgânica” não permite a produção em massa como é realizado com a disponível hoje no varejo. É importante ressaltar que, para os novos modelos de negócio, segundo Elzerman (2011), o resultado de sua pesquisa revelou que os outros alimentos no meio da refeição podem mascarar as diferenças



de sabor, mas que para ser servido como substituto em todos os papéis que a carne desempenha, o trabalho precisa ser melhor elaborado.

Segundo Zadek (2007), as empresas percorrem processos de maturidade diferentes em relação à sustentabilidade. No caso, as indústrias e varejistas estão na categoria chamada por ele como “compatível”, cujos critérios para estarem nesta posição são: reconhecem ser necessária alguma atitude, iniciam políticas de melhoria, criam valor protegendo sua reputação e reduzindo riscos, estão na direção correta, embora ainda não seja o suficiente exigido. O principal erro é que estas empresas deveriam passar por uma transição para chegar no grau de maturidade “gerencial”. A questão sustentabilidade deveria estar no *core business*, ser o ponto central de atuação em todas as frentes da empresa para se tornar uma vantagem competitiva frente aos outros. A outra linha é que elas deveriam se aliar aos novos modelos de negócio, ampliando as possibilidades de entregar ao público final um produto que exija menos dos animais, da terra e da sociedade.

Se os principais *stakeholders* envolvidos no ecossistema da produção e comercialização de carne bovina influenciam o mercado da forma descrita, como os hábitos de consumo da Geração Z são impactados? Esta pergunta será respondida através do *survey* realizado pela autora.



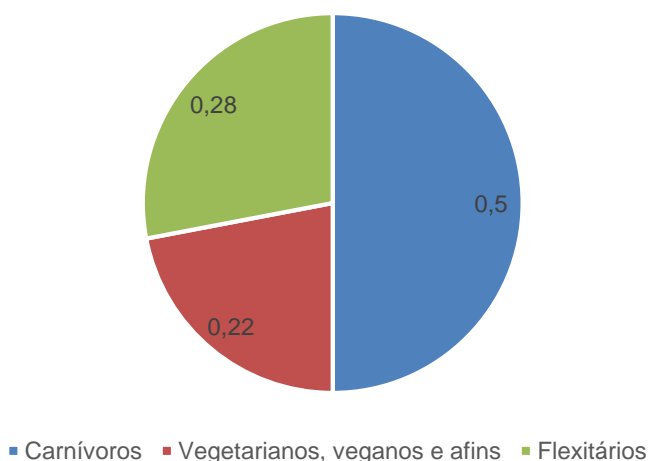
Figura 7 - Fluxos de discursos e pressões dos Stakeholders da Produção de Carne Bovina



## 4.2 Avaliação do comportamento do consumidor da Geração Z

Se por um lado o *desk research* mostrou discursos voltados para uma maior conscientização sobre a produção de carne bovina, agora os dados coletados através de *survey* aplicado a um extrato (geração Z, no estado de São Paulo) expõem claramente como este movimento influencia o consumidor final. Conforme Figura 7, diante da amostra, 50% diz permanecer consumindo carne bovina, porém, a outra metade 50% é representada por vegetarianos, veganos e afins (22%) ou são flexitários (28%), ou seja, estão diminuindo seu consumo de carne devido a maior conscientização.

**Figura 8** – Hábito de consumo de carne bovina na Geração Z



Fonte: Resposta compilada de “Você consome carne?”, através de *survey* aplicado pela autora.

Um paralelo entre o *survey* e o mapeamento do *desk research* é que influenciadores e consumidores (veganos, vegetariano ou flexitários) possuem o mesmo discurso relacionado ao respeito à terra, aos animais e ao seu próprio corpo.

Estes jovens se sentem responsáveis pelos impactos ambientais no mundo (90% afirmam que sim e 10% que não). Resultado este que vai de encontro ao discurso citado na revisão de literatura por Lowe (2015) na qual defende que as pessoas fazem escolhas alimentares sabendo de suas implicações.

Os que responderam positivamente afirmam buscar informações sobre o assunto através de TV, jornais e revistas (75%) e redes sociais (68%). Ainda citaram se informar, conforme Figura 8, através de sites especializados (36%) e em menor



quantidade pelo WhatsApp (15%). Por fim, 13% não se aprofunda muito no assunto. Outras origens citadas foram: artigos, documentários, amigos, sala de aula, movimentos ativistas, jornais, *newsletters* de ONGs, *papers* e artigos científicos, além de *podcasts*. O que, relacionando com os dados coletados no *desk research*, dá destaque para as ONGs, OSCIP, Influenciadores Digitais como fontes oficiais de informação para conscientização que utilizam as redes sociais como ferramentas de diálogo com os consumidores finais.

**Figura 9** – Fontes de informação sobre questões ambientais.

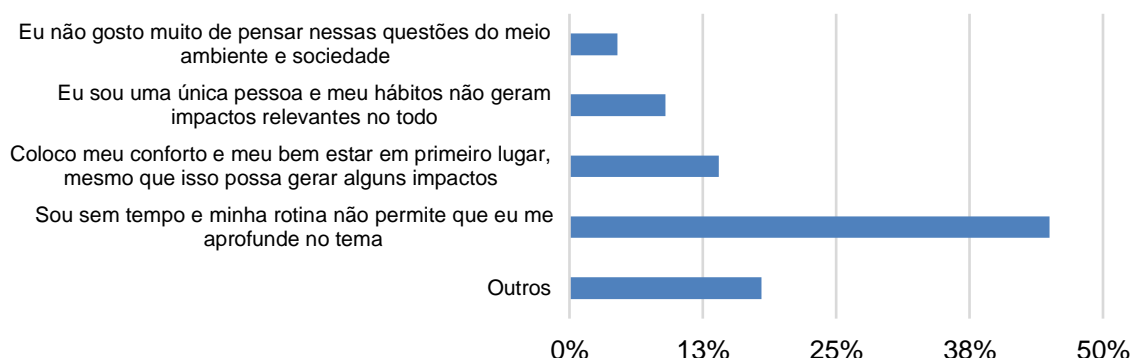


Fonte: Resposta compilada de “Como você costuma se informar sobre assuntos relacionados a impactos ambientais?”, através de *survey* aplicado pela autora.

Já os que responderam não se sentir responsáveis pelos impactos ambientais no mundo, representados na Figura 9, justificam, em sua maioria, não ter tempo e ter uma rotina que não permite aprofundamento sobre o assunto para tomada de decisão (45%). Em menor destaque, a justificativa é que colocam seu conforto e bem-estar em primeiro lugar mesmo que isso possa gerar algum impacto negativo (14%). Outros afirmam que são pessoas únicas diante do coletivo e que ações individuais não causam impacto no todo (9%). Por fim, alguns afirmam que não gostam de pensar em questões do meio ambiente e sociedade (4,5%). Quem optou pelo campo aberto “outros” citou que “não existem estudos sérios que comprovem que ações estão causando mudanças climáticas e não vê necessidade de mudança” ou que “empresas possuem impactos mais relevantes que os meus”.



**Figura 10** – Justificativa para quem não se sente responsável pelos impactos ambientais.



Fonte: Resposta compilada de “Você relaciona algum hábito alimentar cotidiano com possíveis impactos ambientais?” Se não, das frases abaixo, com qual você mais se identifica.”, através de *survey* aplicado pela autora.

Os jovens da Geração Z têm em sua maioria (87%) mudado algum hábito alimentar cotidiano com objetivo de redução de impactos ambientais. Quando perguntados quais, informam que estão reduzindo, repensando ou revendo o consumo de plásticos, carnes de forma geral e bovina e a quantidade de água consumida. Outras questões citadas em destaque foram o consumo de energia elétrica (procuram gastar menos), carros (entendem o veículo de forma individual como prejudicial ao meio ambiente), absorventes descartáveis (diminuem seu consumo e buscam formas alternativas como coletores menstruais e calcinhas descartáveis) e laticínios (substituindo o leite de origem animal pelo vegetal). Na Figura 10 estão destacados os termos mais frequentes na resposta.







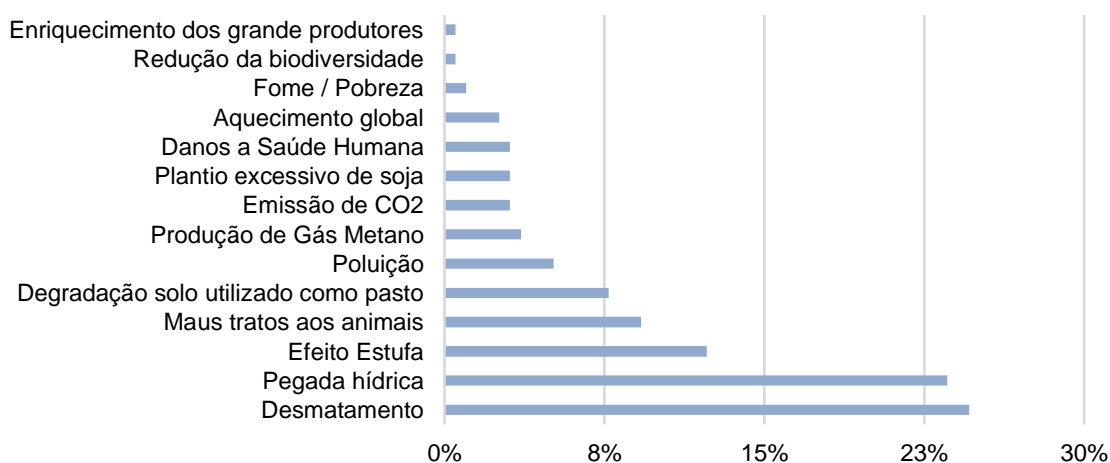
**Figura 12** - Mudanças nos hábitos alimentares com objetivos de redução de impactos ambientais – Foco em aumento



Fonte: Resposta compilada de citações relacionadas à ampliação de hábitos com base na pergunta “Você já chegou a mudar algum hábito por conta deste impacto gerado? Quais?”, através de *survey* aplicado pela autora.

Quando estimulados a responder se o consumo de carne bovina deve ser relacionado com algum impacto negativo, 90% responderam que “sim”, enquanto 9% que “não”. Os que responderam positivamente relataram que atribuem a consequências como desmatamento (25%), a quantidade de água gasta no processo (24%) e ao efeito estufa (12%). Se somada as porcentagens de Efeito Estufa com Produção de gás metano e emissão de CO<sub>2</sub>, a porcentagem relacionada ao efeito estufa aumenta para 19% (Figura 12).

**Figura 13** – Impactos negativos relacionados à produção bovina



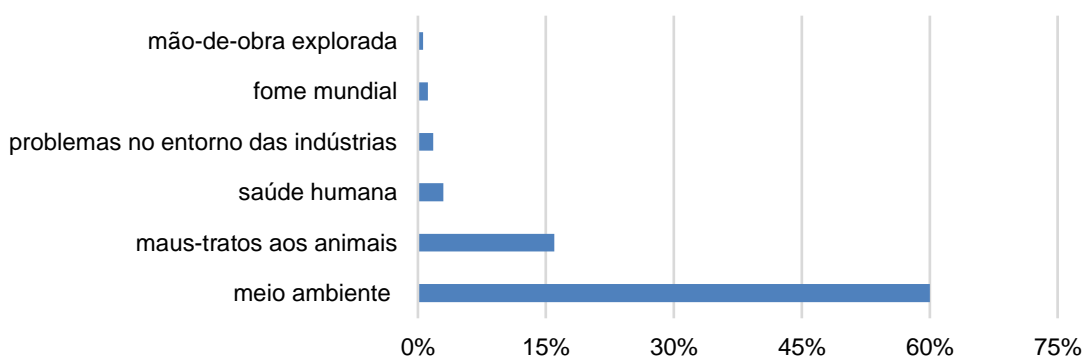
Fonte: Resposta compilada de “Você relaciona o consumo de carne bovina a algum impacto negativo? Qual?”, através de *survey* aplicado pela autora.



Este resultado vai de encontro ao que foi relatado na revisão de literatura, que esta geração é ligada a uma nova alimentação, com uma preocupação mútua entre saúde e meio ambiente (WATROUS, 2018; WEBSTER, 2018; NIELSEN, 2016). Porém, com estes dados deveríamos considerar o cuidado com os animais.

Em resumo, acreditam que o consumo de carne bovina está diretamente relacionado aos impactos no: “meio ambiente” (60%), “maus-tratos aos animais” (16%), “saúde humana” (3%), “problemas no entorno das indústrias” (1,8%), “fome mundial” (1,2%) e “mão de obra explorada” (0,60%). Este dado endossa a pesquisa de Siegrist (2019) que afirma que a consciência sobre o meio ambiente está acima da consciência sobre a saúde humana, conforme se observa na figura 13.

**Figura 14** – Relação direta entre consumo de carne vermelha e impactos.



Fonte: Resposta compilada de “Quais aspectos você relaciona ao impacto da produção da carne bovina?”, através de *survey* aplicado pela autora.

Dos flexitários e dos que não comem carne, quando perguntados há quanto tempo adotaram o hábito, a média gira em torno de 3 anos. As motivações citadas foram diversas, mas em quase sua totalidade envolvem uma maior conscientização sobre a cadeia da agropecuária. Três pontos de destaque que não foram mapeados entre os *stakeholders* e foram citados pelos consumidores foram os desertos alimentares – cujo significado é de alimentos que não contribuem nutricionalmente para a saúde ou bem-estar na alimentação; o especismo – que prega não garantir direitos diferentes de acordo com a espécie animal, então humanos e animais não racionais deveriam ter o mesmo grau de importância; e, por fim, a questão energética, que prega que os animais trazem uma carga energética e que, ao serem maltratados transferem esta bagagem genética ao consumidor.

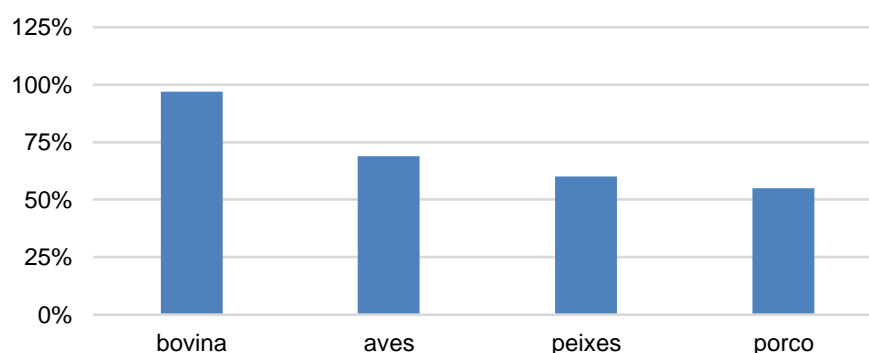
Apenas 20% dos vegetarianos, veganos e afins diz buscar ajuda de especialistas (nutricionistas, nutrólogos) para acompanhar e orientar esta mudança.



Fato que, se confrontado com o aumento da visibilidade de especialista, leva a crer que não vão até o consultório para uma visita particular, mas se informam através de redes sociais com estes profissionais, que no mapeamento de *stakeholders* estão como especialistas.

Ao separar os dados de quem afirma ser “carnívoro”, além de consumirem a carne bovina (97%), também consomem aves (69%), peixes (60%), porco (55%) e outros como bode, carneiro, pato e frutos do mar, conforme exposto na Figura 14. Sendo que (78%) são os pais, mães e avós os responsáveis por tal compra e (26%) por eles próprios, empregados domésticos entram com pequena porcentagem (9%).

**Figura 15 – Consumo de tipos de carnes**

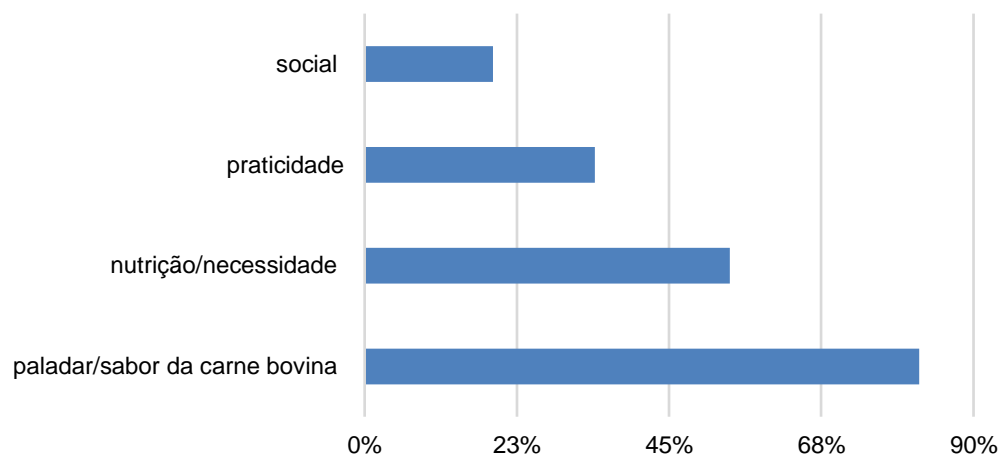


Fonte: Resposta compilada de “Qual tipo de carne?”, através de *survey* aplicado pela autora.

Alegaram ainda (Figura 15), que o motivo principal para continuarem comendo este alimento, apesar de estarem conscientes sobre a problemática de seu consumo, é o paladar/sabor da carne bovina (82%) e em segundo lugar a nutrição/necessidade (54%) que esperam, a praticidade de seu consumo representa 34% e, por fim, o social com 19%. Eles estariam dispostos a mudar seus hábitos caso não haja impacto no seu orçamento (51%) e não haja mudança no seu cotidiano (48%).

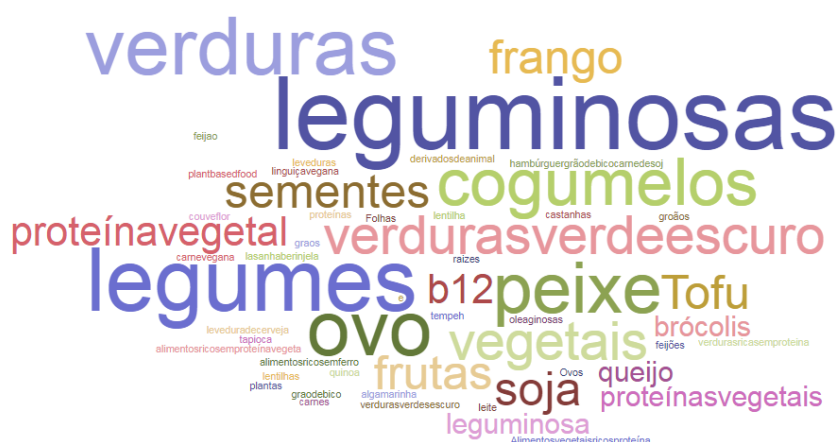
Este resultado endossa a referência da revisão de literatura que explicita como os atributos de escolha de carne bovina são ser saborosa e nutritiva (Souki, 2003).



**Figura 16** – Motivo para manutenção de consumo de carne bovina

Fonte: Resposta compilada de “No geral, você escolhe comer carne BOVINA por quais motivos?”, através de survey aplicado pela autora.

Considerando apenas a metade da amostra cuja resposta indicou que são vegetarianos, veganos e afins ou flexitários, ao serem perguntados sobre quais alimentos utilizam como fonte de substituição nutricional, o resultado foi: legumes (brócolis), sementes (castanhas), grãos/leguminosas (grão de bico, feijão, ervilha, lentilha, soja), ovo, leite, cogumelos, outras carnes (aves, peixe), cereais, verduras, verduras verde escuras (couve), frutos do mar, levedura de cerveja, alga marinha, frutas, linguiça vegana, carne vegana, quinoa, queijos (tofu), além de suplementação de B12 (Figura 16).

**Figura 17** - Alimentos que substituem a função nutricional da carne bovina

Fonte: Resposta compilada de “O que utiliza para substituição nutricional da carne bovina?”, através de survey aplicado pela autora.







## 5 CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi mapear as práticas e discursos dos principais *stakeholders* e conhecer o comportamento do consumidor da Geração Z em relação ao consumo de carne bovina.

Os principais destaques que resultaram do *desk research* foram as descobertas de que na teoria os discursos de todos envolvidos parecem alinhados e caminhando para um bem comum relacionado ao meio ambiente, ao fim dos maus-tratos animais, a melhoria na saúde humana, a diminuição do impacto na população local (socioambiental) e a preocupação com a fome mundial. Por outro lado, na prática, o consumidor, os influenciadores digitais, os especialistas, as ONGs, OSCIPs e Institutos, pressionam para que a indústria e o varejo se reinventem para que a prática siga a teoria.

Adicionalmente, a pesquisa com o consumidor revelou que o movimento de pressão que acontece paralelo com a cadeia produtiva resulta em impactos nos hábitos de consumo de carne bovina da geração Z, que por sua vez, também traz diversos outros *insights* de mudanças de hábitos de consumo relacionados a uma maior conscientização. Estes jovens mostram o início da migração de hábitos de consumo para alimentos mais frescos como vegetais e grãos.

Para a autora o impacto desta nova configuração se refletirá não apenas no varejo, mas em toda indústria. Espera-se a ampliação de novos modelos de negócios para suprir uma demanda crescente de jovens preocupados com o meio ambiente, com os animais, com a população local e sua própria saúde. O aumento da frequência em Feiras Livres para quem se alimenta de proteína vegetal sugere uma oportunidade no ramo. E, para quem quer buscar o público que ainda mantém a proteína animal em sua alimentação seria utilizar o paladar e o sabor da carne para atraí-los ao consumo de novos produtos.

Os dados relatados aqui não devem ser generalizados. Há uma limitação na base de entrevistados por serem alunos de Administração Pública da FGV EAESP, muitos considerados como pessoas que acreditam que suas ações têm impacto no mundo e são engajados em causas. Sugere-se ampliar a amostra para outras gerações para conhecimento de possíveis impactos. E, também, a utilização da mesma geração para outras praças a fim de conhecer as possíveis mudanças nos impactos de acordo com a região geográfica.



## 6 REFERÊNCIAS

ABEP. Estudo PNAD. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. 2016.

Disponível em: < <http://www.abep.org/criterio-brasil> > Acesso em: 13 abr. 2019.

AUSTGULEN, M. Environmentally Sustainable Meat Consumption: An Analysis of the Norwegian Public Debate. **Journal of Consumer Policy**, v. 37, n. 1, p. 45–66, 2014.

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

BEEF POINT. **Geração Z surge como influenciadora da indústria de alimentos**. 2018. Disponível: <<https://www.beefpoint.com.br/geracao-z-surge-como-influenciadora-da-industria-de-alimentos/>>. Acesso em: 18 jan. 2019.

BERG, L. **Future is bright for Generation Alpha**. Australia, 2011. Disponível em: <<https://www.news.com.au/national/victoria/future-is-bright-for-generation-alpha/news-story/9e491cb6cfdd407dfdd1813781f24e52>>. Acesso em 08 jan. 2019.

BRASIL. **Decreto nº 8.553 de 3 de novembro de 2015**. Presidência da República, Casa Civil. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2015/Decreto/D8553.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Decreto/D8553.htm)>. Acesso em: 18 fev. 2019.

BRASIL. **Decreto-lei nº 10.836, de 9 de janeiro de 2004**. Bolsa Família. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2004/lei/l10.836.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l10.836.htm)>. Acesso em: 10 jan. 2019.

BRASIL. Decreto-lei nº 357, de 2015. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/boas-praticas-e-bem-estar-animal/boas-praticas-e-bem-estar-animal-1>>. Acesso em: 31 mar. 2019.



COVINO, R. M. Catch Some Zs: Don't fall asleep on the up-and-coming consumer powerhouse, Generation Z. **Convenience Store News**, v. 54, n. 6, p. 70–78, 2018. Acesso em: 23 fev. 2019.

COWSPIRACY: o segredo da sustentabilidade. Direção: Kip Andersen, Keegan Kuhn. Produção: Kip Andersen, Keegan Kuhn. Estados Unidos: A.U.M. Films & Media, 2014.

CRESWELL, J. W. **Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. Los Angeles: Sage. Pág. 58, 2009.

CRITEO. **Gen Z Report**. 2017. Disponível em: <<https://www.criteo.com/wp-content/uploads/2018/05/GenZ-Report.pdf>>. Acesso em: 16 jan. 2019.

DAVIES, Jason. **Wordcloud Generator**. Jason Davies, 1995. Disponível em: <<https://www.jasondavies.com/wordcloud/>>. Acesso em: 30 ago. 2019.

ELZERMAN, J. E. et al. Consumer acceptance and appropriateness of meat substitutes in a meal context. **Food Quality and Preference**, v. 22, n. 3, p. 233-240, 2011.

ERNST & YOUNG LPP, 2015. **What if the next big disruptor isn't a what but a who?**. Estados Unidos, 2015. Disponível em: <[https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-what-if-the-next-big-disruptor-isnt-a-what-but-a-who/\\$File/EY-what-if-the-next-big-disruptor-isnt-a-what-but-a-who.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-what-if-the-next-big-disruptor-isnt-a-what-but-a-who/$File/EY-what-if-the-next-big-disruptor-isnt-a-what-but-a-who.pdf)>. Acesso em: 03 jan. 2019.

EUROMONITOR International. **Make Way for Generation Z: Marketing to Today's Tweens and Teens**. 2011. Disponível em: <<https://oaltabo2012.files.wordpress.com/2012/03/make-way-for-generation-z1.pdf>>. Acesso em: 8 fev. 2019.



ESTADOS UNIDOS DA AMERICA. 2015–2020 **Dietary Guidelines for Americans**.

Disponível em: <<https://health.gov/dietaryguidelines/2015/>>. Acesso em: 18 fev. 2019.

FRANK, J. Meat as a bad habit: A case for positive feedback in consumption preferences leading to lock-in. **Review of Social Economy**, [s. l.], v. 65, n. 3, p. 319–348, 2007. Acesso em: 9 fev. 2019.

GERBER, P. J. et al. Environmental impacts of beef production: Review of challenges and perspectives for durability. **Meat science**, v. 109, p. 2-12, 2015.

HUNTER, E.; RÖÖS, E. Fear of climate change consequences and predictors of intentions to alter meat consumption. **Food Policy**, v. 62, p. 151-160, 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. 2019. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em: 04 jan. 2019

LOWE, B.; FRASER, I.; SOUZA, M. D. M. A Change for the Better? Digital Health Technologies and Changing Food Consumption Behaviors. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 5, p. 585–600, 2015.

MATHIJS, E. Exploring future patterns of meat consumption. **Meat Science**, v. 109, p. 112-116, 2015.

MINTEL. **IFT18: Generation Z set to impact the future of food and drink innovation**. 2018. Disponível em: <<http://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/generation-z-set-to-impact-the-future-of-food-and-drink-innovation>>. Acesso em: 09 jan. 2019.

NPD Group. **Make it happen for Gen Z**. 2018. Disponível em: <[https://www.npd.com/lps/pdf/make\\_it\\_happen\\_for\\_gen\\_z\\_report\\_sample\\_slides.pdf](https://www.npd.com/lps/pdf/make_it_happen_for_gen_z_report_sample_slides.pdf)>. Acesso em: 12 fev. 2019.



NIELSEN. **As gerações mais jovens buscam por alimentos benéficos a sua saúde.** 2016. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/As-geracoes-mais-jovens-buscam-por-alimentos-beneficos-a-saude.html>>. Acesso em: 15 jan. 2019.

PAGE, R.; WILLIAMS, K. **Marketing to the Generations.** Journal of Behavioral Studies in Business. 2011.

ROSSMAN, G. B.; MARSHALL, C. **Designing Qualitative Research.** 3 ed. Cidade: Los Angeles, Editora SAGE, 1999.

SÁ, S. **Geração Z: quem são os consumidores do futuro?.** Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/comportamento-do-consumidor/15755/geracao-z-quem-sao-os-consumidores-do-futuro.html>>. Acesso em: 04 jan. 2019.

SIEGRIST, M.; HARTMANN, C. Impact of sustainability perception on consumption of organic meat and meat substitutes. **Appetite**, v. 132, p. 196-202, 2019.

Steinfeld, H.; Gerber, P.; Wassenaar, T.; Castel, V.; Rosales, M.; de Haan, C. **Livestock's long shadow: Environmental issues and options.** 2006. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=1B9LQQkm\\_qMC&lpg=PP18&ots=LOZ-eZdGtJ&dq=%20Livestock%E2%80%99s%20long%20shadow%3A%20Environmental%20issues%20and%20options&lr&hl=pt-BR&pg=PA4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=1B9LQQkm_qMC&lpg=PP18&ots=LOZ-eZdGtJ&dq=%20Livestock%E2%80%99s%20long%20shadow%3A%20Environmental%20issues%20and%20options&lr&hl=pt-BR&pg=PA4#v=onepage&q&f=false) Acesso em 12 abr. 2019.

SOUKI, G. Q. Atributos que afetam a decisão de compra dos consumidores de carne bovina. **Revista de Administração da UFLA**, v. 5, n. 2, p.45, 2003. Disponível em: <http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/238>. Acesso em: 12 abr. 2019.

SUKALAKAMALA, P.; SUKALAKAMALA, S.; YOUNG, P.. An exploratory study of the concession preferences of generation Y consumers. **Journal of foodservice business research**, v. 16, n. 4, p. 378-390, 2013.



SUPERINTERESSANTE, 2016. **Me vê 16 mil litros de água!** Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/planeta/me-ve-16-mil-litros-de-agua/>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

WEBSTER, M. **Understanding Gen Z.** Prepare Foods. Disponível em: <<https://www.preparedfoods.com/articles/121696-how-will-gen-z-consumers-affect-food?v=preview>>.

WATROUS, M. Food Business News. **Three ways to win with Generation Z.** 2018. Disponível em: <<https://www.foodbusinessnews.net/articles/12176-three-ways-to-win-with-generation-z>>. Acesso em: 09 jan. 2019.

WATROUS, M. Meat+Poultry. **Taking a closer look at Generation Z.** 2018. Disponível em: <https://www.meatpoultry.com/articles/19846-taking-a-closer-look-at-generation-z>. Acesso: 12 jan. 2019.

YEN, S. T.; LIN, B.; DAVIS, C. G. Consumer knowledge and meat consumption at home and away from home. **Food Policy**, v. 33, n. 6, p. 631-639, 2008.

ZADEK, S. The path to corporate responsibility. 2007. *Harvard Business Review*.



## APÊNDICE

### Formulário do *Survey*

#### PARTE 1 - INFORMAÇÕES CLASSIFICATÓRIAS

1 - Nome

Campo aberto

2 - Como você se define

A Mulher

B Homem

C Outros

3 - Idade

Campo aberto

4 - Escolaridade

A 1º grau (ensino fundamental)

B 2º grau (ensino médio)

C 3º grau (ensino superior)

D Ensino superior Completo

E Pós-Graduação Completa

5 - Renda Familiar

A R\$ 9.255 - R\$ 20.888

B1 R\$ 4.853 - R\$ 9.254

B2 R\$ 2.706 - R\$ 4.852

C1 R\$ 1.626 - R\$ 2.705

C2 R\$ 769 - R\$ 1.625

D-E R\$ 0- R\$ 768

6 – Estado

Campo automático de Estados

7 - Cidade

Campo automático de Cidades de SP

#### PARTE 2 - CONSCIENTIZAÇÃO

8 - Você se sente parte responsável pelos impactos ambientais no mundo?

A Sim



B Não

C Por que? Campo aberto

9 - Como você costuma se informar sobre assuntos relacionados a impactos ambientais?

A Jornal, TV e revistas

B Sites Especializados

C Redes Sociais (YouTube, Facebook, LinkedIn)

D WhatsApp

E Não costumo me aprofundar sobre este assunto.

F Outros. Campo aberto.

10 - Você relaciona algum hábito alimentar cotidiano com possíveis impactos ambientais?

A Sim

B Não

11 - Se sim, Você já chegou a mudar algum hábito por conta deste impacto gerado?

A Sim

B Não

C Quais? Campo aberto

12 - Se não, das frases abaixo, com qual você mais se identifica:

A Eu sou uma única pessoa e meus hábitos não geram impactos relevantes no todo.

B Eu não gosto muito de pensar nessas questões do meio ambiente e sociedade.

C Eu coloco meu conforto e meu bem estar em primeiro lugar, mesmo que isso possa gerar alguns impactos

D Sou sem tempo e minha rotina não permite que eu me aprofunde no tema.

E Outro: Campo aberto

13 - Você relaciona o consumo de carne bovina a algum impacto negativo?      A  
Sim

B Não

C Qual? Campo aberto.

### PARTE 3 - CONSUMO DE CARNE

14 - Você consome carne?



- A Sim (me considero carnívoro)
- B Não (me considero vegetariano, vegano, lactovegetariano e afins.)
- C Às vezes (me considero flexitário - quem come carne bovina moderadamente ou está em processo de conscientização sobre o consumo de carne bovina)

**PARTE 4 - SE RESPONDER “SIM” PARA PERGUNTA 14, SEGUIR PARA:**

15 - Qual tipo de carne?

- A Bovina
- B Aves
- C Peixes
- D Porco
- E Outros. Campo aberto

**SE RESPONDER A LETRA “A” (BOVINA), SEGUIR PARA:**

16 - Onde compra suas carnes BOVINAS?

- A Mercados / Supermercados / Hipermercados
- B Açougue
- C Boutique de carnes
- D Feiras livres
- E Outros. Campo aberto

17 - Quem é o responsável por compras estes alimentos na sua casa?

- A Pai / Mãe
- B Empregados Domésticos
- C Avós
- D Eu mesmo
- E Outros. Quem?

18 - No geral, você escolhe comer carne BOVINA por quais motivos?

- A Paladar / sabor
- B Nutrição / necessidade
- C Momento de socialização
- D Praticidade / Facilidade
- E Outros. Campo aberto

19 - Estaria disposto a mudar meus hábitos considerando redução de impactos ambientais, desde que:

- A Meu orçamento não seja afetado



B Meu tempo livre não seja afetado

C Não haja impactos na minha vida cotidiana

D Eu consiga ver resultados diretos nas minhas ações

20 - Você muda seu hábito de consumir ou não consumir carne bovina dependendo do ambiente que estiver? *Por ex., se estiver em ambiente que você não controla o que será servido você fica mais flexível?*

Campo aberto

PARTE 4 - SE RESPONDER “NÃO” OU “ÀS VEZES” PARA PERGUNTA 14, SEGUIR PARA:

21 - Há quanto tempo adotou este hábito?

A Campo aberto

22 - Por que adotou este hábito?

Campo aberto

23 - O que utiliza para substituição nutricional da carne bovina?

Campo aberto

24 - Onde são comprados estes alimentos que substituem a função nutricional da carne bovina?

A Mercados / Supermercados / Hipermercados

B Feiras livres

C Lojas especializadas (Zonas Cerealistas, por ex.)

D Outros. Campo aberto

25 - Você segue a orientação de algum profissional para parar de comer carne bovina (ou diminuir seu consumo)?

A Sim

B Não

C Se sim, qual? Campo aberto

26 – O que utiliza para substituição do papel da carne bovina no prato? *Ex.: um hamburger sem carne, qual substituição faria para manter o hamburger. Um estrogonofe de carne, o que utilizaria para substituir a carne bovina?*

Campo aberto

27 - O que te motiva a não comer carne bovina?

Campo aberto



28 - Quais aspectos você relaciona ao impacto da produção da carne bovina?    A  
Meio ambiente (consumo de água, má utilização do solo, efeito estufa)

B Maus-tratos com animais

C Problema no entorno da população local de grandes pastos

D Problemas de saúde

E Fome mundial

F Outros



## ANEXO

Links e referências bibliográficas de consultas realizadas para mapeamento de *stakeholders*.

| <b>Stakeholder</b>                         | <b>Links / Referências bibliográficas</b>   |
|--|---|
| <b>ONG (Organização não Governamental)</b> |   |
| Sociedade Vegetariana Brasileira           | <a href="https://www.svb.org.br/">https://www.svb.org.br/</a>   |
|  | <a href="https://www.svb.org.br/publicacoes/livros">https://www.svb.org.br/publicacoes/livros</a>   |
|  | <a href="https://www.svb.org.br/pages/eventos-2019/">https://www.svb.org.br/pages/eventos-2019/</a>   |
|  | <a href="https://www.svb.org.br/2535-sociedade-vegetariana-brasileira-lanca-peticao-online-para-pedir-opcao-vegana-no-cardapio-da-rede-de-restaurantes-giraffas">https://www.svb.org.br/2535-sociedade-vegetariana-brasileira-lanca-peticao-online-para-pedir-opcao-vegana-no-cardapio-da-rede-de-restaurantes-giraffas</a> |
|  | <a href="https://www.svb.org.br/2540-semana-mundial-sem-carne-reune-ongs-para-conscientizacao-sobre-os-impactos-do-consumo-de-carne-e-derivados">https://www.svb.org.br/2540-semana-mundial-sem-carne-reune-ongs-para-conscientizacao-sobre-os-impactos-do-consumo-de-carne-e-derivados</a>                                 |
|  | <a href="https://loja.svb.org.br/">https://loja.svb.org.br/</a>   |
|  | <a href="https://www.instagram.com/sociedadevegetariana">https://www.instagram.com/sociedadevegetariana</a>   |
|  | <a href="https://www.facebook.com/SociedadeVegetarianaBrasileira">https://www.facebook.com/SociedadeVegetarianaBrasileira</a>   |
|  | <a href="https://www.youtube.com/channel/UC0ma72OcNmXKgsKOqZ4xQMw/videos">https://www.youtube.com/channel/UC0ma72OcNmXKgsKOqZ4xQMw/videos</a>   |
|  | <a href="https://www.svb.org.br/2456-segunda-sem-carne-do-brasil-e-a-maior-do-mundo">https://www.svb.org.br/2456-segunda-sem-carne-do-brasil-e-a-maior-do-mundo</a>   |
|  | <a href="https://www.selovegano.com.br/">https://www.selovegano.com.br/</a>   |
| Mercy for Animals                          | <a href="https://mercyforanimals.org/">https://mercyforanimals.org/</a>   |
|  | <a href="https://EscolhaVeg.com.br">EscolhaVeg.com.br</a>   |
|  | <a href="https://mercyforanimals.org.br/investigacoes">https://mercyforanimals.org.br/investigacoes</a>   |
|  | <a href="https://www.instagram.com/mfa_brasil">https://www.instagram.com/mfa_brasil</a>   |
|  | <a href="https://www.facebook.com/BrasilMFA/">https://www.facebook.com/BrasilMFA/</a>   |
|  | <a href="https://www.youtube.com/channel/UCqjpGuzM9XJKE2QD8SpU0Vg">https://www.youtube.com/channel/UCqjpGuzM9XJKE2QD8SpU0Vg</a>   |
|  | <a href="https://mercyforanimals.org.br/clube-de-membros">https://mercyforanimals.org.br/clube-de-membros</a>   |
| World Animal Protection                    | <a href="https://www.worldanimalprotection.org.br/">https://www.worldanimalprotection.org.br/</a>   |
|  | <a href="https://www.worldanimalprotection.org.br/not%C3%ADcia/habibs-e-o-pior-em-bem-estar-animal-aponta-ranking-global">https://www.worldanimalprotection.org.br/not%C3%ADcia/habibs-e-o-pior-em-bem-estar-animal-aponta-ranking-global</a>   |
|  | <a href="https://www.worldanimalprotection.org.br/not%C3%ADcia/bbfaw-2017-empresas-brasileiras-avancam-em-bem-estar-animal">https://www.worldanimalprotection.org.br/not%C3%ADcia/bbfaw-2017-empresas-brasileiras-avancam-em-bem-estar-animal</a>   |
|  | <a href="https://www.instagram.com/world_animal_protection/">https://www.instagram.com/world_animal_protection/</a>   |
|  | <a href="https://www.facebook.com/WorldAnimalProtectionInt/">https://www.facebook.com/WorldAnimalProtectionInt/</a>   |
|  | <a href="https://www.worldanimalprotection.org.br/nosso-trabalho/educacao-em-bem-estar-animal">https://www.worldanimalprotection.org.br/nosso-trabalho/educacao-em-bem-estar-animal</a>   |
|  | <a href="https://www.worldanimalprotection.org.br/nosso-trabalho/animais-em-situacoes-de-desastre">https://www.worldanimalprotection.org.br/nosso-trabalho/animais-em-situacoes-de-desastre</a>   |



|  |   |
|--|---|
| WWF  | <a href="https://www.wwf.org.br/">https://www.wwf.org.br/</a>   |
|  | <a href="https://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/reducao_de_impactos2/agricultura/agr_acoes_resultados/agr_solucoes_cases_integracao/">https://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/reducao_de_impactos2/agricultura/agr_acoes_resultados/agr_solucoes_cases_integracao/</a>                                       |
|  | <a href="https://www.wwf.org.br/?71762/Feira-de-negocios-em-SP-reune-600-pessoas-em-busca-de-solucoes-para-mudancas-climaticas">https://www.wwf.org.br/?71762/Feira-de-negocios-em-SP-reune-600-pessoas-em-busca-de-solucoes-para-mudancas-climaticas</a>   |
|  | <a href="https://www.wwf.org.br/?68742/COP-DO-CLIMA-Nota-de-posicionamento-sobre-a-desistencia-do-Brasil-de-sediar-a-COP-25-da-Conveno-do-Clima-da-ONU">https://www.wwf.org.br/?68742/COP-DO-CLIMA-Nota-de-posicionamento-sobre-a-desistencia-do-Brasil-de-sediar-a-COP-25-da-Conveno-do-Clima-da-ONU</a>           |
|  | <a href="https://www.wwf.org.br/?68662/menor-aumento-desmatamento-amazonia-dez-anos">https://www.wwf.org.br/?68662/menor-aumento-desmatamento-amazonia-dez-anos</a>   |
|  | <a href="https://www.instagram.com/wwfbrasil/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/wwfbrasil/?hl=pt-br</a>   |
|  | <a href="https://m.facebook.com/WWFBrasil">https://m.facebook.com/WWFBrasil</a>   |
|  | <a href="https://www.youtube.com/user/WWFBrasil">https://www.youtube.com/user/WWFBrasil</a>   |
| Greenpeace   | <a href="https://www.greenpeace.org/brasil/">https://www.greenpeace.org/brasil/</a>   |
|  | <a href="http://carneaomolhomadeira.org.br/">http://carneaomolhomadeira.org.br/</a>   |
|  | <a href="https://www.instagram.com/greenpeacebrasil">https://www.instagram.com/greenpeacebrasil</a>   |
|  | <a href="https://www.facebook.com/GreenpeaceBrasil/">https://www.facebook.com/GreenpeaceBrasil/</a>   |
|  | <a href="https://www.youtube.com/user/greenbr">https://www.youtube.com/user/greenbr</a>   |
|  | <a href="http://carneaomolhomadeira.org.br/docs/relatorio_greenpeace_carne_ao_molho_madeira_nov2015.pdf">http://carneaomolhomadeira.org.br/docs/relatorio_greenpeace_carne_ao_molho_madeira_nov2015.pdf</a>   |
|  | <a href="https://www.greenpeace.org/brasil/explore/inspire-ativismo/">https://www.greenpeace.org/brasil/explore/inspire-ativismo/</a>   |
| <b>OSCIP<br/>(Organização<br/>da Sociedade<br/>Civil de<br/>Interesse<br/>Público)</b> | <a href="http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/oscip-organizacao-da-sociedade-civil-de-interesse-publico,554a15bfd0b17410VqnVCM1000003b74010aRCRD">http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/oscip-organizacao-da-sociedade-civil-de-interesse-publico,554a15bfd0b17410VqnVCM1000003b74010aRCRD</a> |
| Ampara animais   | <a href="https://amparanimal.org.br/">https://amparanimal.org.br/</a>   |
|  | <a href="https://amparanimal.org.br/campanhas/sinta-na-pele-2019/">https://amparanimal.org.br/campanhas/sinta-na-pele-2019/</a>   |
|  | <a href="https://www.instagram.com/amparanimal/">https://www.instagram.com/amparanimal/</a>   |
|  | <a href="https://www.facebook.com/amparanimal/">https://www.facebook.com/amparanimal/</a>   |
|  | <a href="https://www.youtube.com/channel/UC3ZcXkweDuC-m7SSqFiYBxA">https://www.youtube.com/channel/UC3ZcXkweDuC-m7SSqFiYBxA</a>   |
| <b>INSTITUTO</b>   | <a href="https://www.filantropia.org/conteudo.php?id=4934">https://www.filantropia.org/conteudo.php?id=4934</a>   |
| Nina Rosa  | <a href="https://www.facebook.com/InstitutoNinaRosa/">https://www.facebook.com/InstitutoNinaRosa/</a>   |
|  | <a href="https://www.youtube.com/channel/UCDyvvPZHEf3a7QE45evSgXw">https://www.youtube.com/channel/UCDyvvPZHEf3a7QE45evSgXw</a>   |
|  | <a href="http://www.institutoninarosa.org.br/a-carne-e-fraca/">http://www.institutoninarosa.org.br/a-carne-e-fraca/</a>   |
|  | <a href="http://www.institutoninarosa.org.br/cartazes-e-folders/">http://www.institutoninarosa.org.br/cartazes-e-folders/</a>   |
|  | <a href="http://www.institutoninarosa.org.br/a-engrenagem/">http://www.institutoninarosa.org.br/a-engrenagem/</a>   |
| <b>GOVERNO</b>   |   |



|  |   |
|--|---|
| Mapa - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento | <a href="http://www.agricultura.gov.br/assuntos/boas-praticas-e-bem-estar-animal/bovinocultura">http://www.agricultura.gov.br/assuntos/boas-praticas-e-bem-estar-animal/bovinocultura</a>         |
| <b>INFLUENCIA-DORES DIGITAIS</b>                           | <a href="https://vegpedia.com/2018/12/19/os-veganos-com-mais-seguidores-nas-redes-sociais-em-2018/">https://vegpedia.com/2018/12/19/os-veganos-com-mais-seguidores-nas-redes-sociais-em-2018/</a> |
|  | <a href="https://vegpedia.com/2018/12/18/top-100-veganos-brasileiros-mais-influentes-em-2018/">https://vegpedia.com/2018/12/18/top-100-veganos-brasileiros-mais-influentes-em-2018/</a>           |
| Luisa Mell   | <a href="https://www.instagram.com/luisamell/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/luisamell/?hl=pt-br</a>   |
|  | <a href="https://www.facebook.com/LuisaMellOficial/">https://www.facebook.com/LuisaMellOficial/</a>   |
|  | <a href="https://www.youtube.com/channel/UCbDfBFCPXbfmWeYfMuu_iw">https://www.youtube.com/channel/UCbDfBFCPXbfmWeYfMuu_iw</a>   |
|  | <a href="https://belezapurastore.com/">https://belezapurastore.com/</a>   |
| Hana Khalilal  | <a href="https://www.instagram.com/hanakhalilal/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/hanakhalilal/?hl=pt-br</a>   |
|  | <a href="https://www.youtube.com/channel/UCMzppe56wYp1cSiKCxxJGgQ">https://www.youtube.com/channel/UCMzppe56wYp1cSiKCxxJGgQ</a>   |
| Mayra Cardi  | <a href="http://www.secavoce.com.br">www.secavoce.com.br</a>  |
|  | <a href="https://www.instagram.com/mayracardi">https://www.instagram.com/mayracardi</a>   |
|  | <a href="https://www.youtube.com/channel/UCjBUuLIUZmGE2Uzgy3NHVfA">https://www.youtube.com/channel/UCjBUuLIUZmGE2Uzgy3NHVfA</a>   |
| Lucas Bernardini   | <a href="https://www.instagram.com/lucasbernardini/">https://www.instagram.com/lucasbernardini/</a>   |
|  | <a href="https://www.facebook.com/LucasBernardiniOfficialPage">https://www.facebook.com/LucasBernardiniOfficialPage</a>   |
|  | <a href="https://www.youtube.com/channel/UCCHyPtqLFuPai45kCo1HQOA">https://www.youtube.com/channel/UCCHyPtqLFuPai45kCo1HQOA</a>   |
| Alana Rox  | <a href="https://baims.com.br/shop/">https://baims.com.br/shop/</a>   |
|  | Versão impressa do livro Diário de uma Vegana   |
|  | <a href="https://www.instagram.com/alana_rox/">https://www.instagram.com/alana_rox/</a>   |
|  | <a href="https://www.facebook.com/theveggievoice/">https://www.facebook.com/theveggievoice/</a>   |
|  | <a href="http://gnt.globo.com/programas/diario-de-uma-vegana">http://gnt.globo.com/programas/diario-de-uma-vegana</a>   |
|  | <a href="https://www.instagram.com/purana.co/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/purana.co/?hl=pt-br</a>   |
| Fabio Chaves   | <a href="https://www.instagram.com/fabiochaves/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/fabiochaves/?hl=pt-br</a>   |
|  | <a href="https://www.youtube.com/channel/UCZ6JHFBaDUJ9wfo41HSII_w">https://www.youtube.com/channel/UCZ6JHFBaDUJ9wfo41HSII_w</a>   |
|  | <a href="https://www.vista-se.com.br/">https://www.vista-se.com.br/</a>   |
| Presunto Vegetariano                                       | <a href="https://www.instagram.com/presuntovegetariano/">https://www.instagram.com/presuntovegetariano/</a>   |
|  | <a href="https://m.facebook.com/presuntovegetariano">https://m.facebook.com/presuntovegetariano</a>   |
|  | <a href="https://www.youtube.com/user/PresuntoVegetariano">https://www.youtube.com/user/PresuntoVegetariano</a>   |
| Mari Morena  | <a href="https://www.instagram.com/mariimorena/">https://www.instagram.com/mariimorena/</a>   |
|  | <a href="https://www.facebook.com/mariimorena/">https://www.facebook.com/mariimorena/</a>   |
|  | <a href="https://www.youtube.com/channel/UCFvEpyZcVL027ONQ4dQPukQ">https://www.youtube.com/channel/UCFvEpyZcVL027ONQ4dQPukQ</a>   |
|  | <a href="https://www.marimorenalaja.com.br/">https://www.marimorenalaja.com.br/</a>   |



|                      |   |
|----------------------|---|
| Malga di Paula       | <a href="https://www.instagram.com/malgadipaula.veg">https://www.instagram.com/malgadipaula.veg</a>   |
|                      | <a href="https://www.facebook.com/malgadipaula.veg/">https://www.facebook.com/malgadipaula.veg/</a>   |
|                      | <a href="https://www.youtube.com/user/MalgaDiPaula">https://www.youtube.com/user/MalgaDiPaula</a>   |
|                      | <a href="https://www.veganistas.com.br/">https://www.veganistas.com.br/</a>   |
| Flavio Giusti        | <a href="https://www.instagram.com/vegetarirango/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/vegetarirango/?hl=pt-br</a>   |
|                      | <a href="https://www.facebook.com/VegetariRANGO/">https://www.facebook.com/VegetariRANGO/</a>   |
|                      | <a href="https://www.youtube.com/channel/UCtdrvQPKPB7dQG5XJsbillQ">https://www.youtube.com/channel/UCtdrvQPKPB7dQG5XJsbillQ</a>   |
| Ivan de Simoni       | <a href="https://www.pecadovegano.com.br/receitas-veganais">https://www.pecadovegano.com.br/receitas-veganais</a>   |
|                      | <a href="https://www.instagram.com/pecadovegano">https://www.instagram.com/pecadovegano</a>   |
|                      | <a href="https://www.facebook.com/programapecadovegano/">https://www.facebook.com/programapecadovegano/</a>   |
|                      | <a href="https://www.youtube.com/channel/UCU6X5PNXR9TG-VSigyNINeQ">https://www.youtube.com/channel/UCU6X5PNXR9TG-VSigyNINeQ</a>   |
| Emiliano Davila      | <a href="https://www.instagram.com/emiliano.davila/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/emiliano.davila/?hl=pt-br</a>   |
|                      | <a href="https://www.facebook.com/Emiliano-Davila-434554126601484/">https://www.facebook.com/Emiliano-Davila-434554126601484/</a>   |
|                      | <a href="https://www.youtube.com/user/EmilianoDavila86">https://www.youtube.com/user/EmilianoDavila86</a>   |
| Sabrina Fernandes    | <a href="https://www.instagram.com/teseonze/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/teseonze/?hl=pt-br</a>   |
|                      | <a href="https://www.facebook.com/teseonze/">https://www.facebook.com/teseonze/</a>   |
|                      | <a href="https://www.youtube.com/channel/UC0fGGprijDIIQ3ykWvcb9hg">https://www.youtube.com/channel/UC0fGGprijDIIQ3ykWvcb9hg</a>   |
| Beta Lotti           | <a href="https://www.instagram.com/betalotti/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/betalotti/?hl=pt-br</a>   |
|                      | <a href="https://www.facebook.com/betalotti/">https://www.facebook.com/betalotti/</a>   |
|                      | <a href="https://www.youtube.com/channel/UCQbMJs2Gq6oDMz40End4rHQ">https://www.youtube.com/channel/UCQbMJs2Gq6oDMz40End4rHQ</a>   |
| Juliana Couto        | <a href="https://www.instagram.com/veganapratica/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/veganapratica/?hl=pt-br</a>   |
|                      | <a href="https://www.facebook.com/pages/category/Personal-Blog/Vegana-Pr%C3%A1tica-1814250925462097/">https://www.facebook.com/pages/category/Personal-Blog/Vegana-Pr%C3%A1tica-1814250925462097/</a> |
|                      | <a href="https://veganapratica.com/">https://veganapratica.com/</a>   |
| <b>ESPECIALISTAS</b> |   |
| Alessandra Luglio    | <a href="https://www.instagram.com/aleluglio">https://www.instagram.com/aleluglio</a>   |
|                      | <a href="https://www.facebook.com/aleluglioface/?ref=br_rs">https://www.facebook.com/aleluglioface/?ref=br_rs</a>   |
|                      | <a href="https://sustentabilidade.estadao.com.br/blogs/alessandra-luglio/">https://sustentabilidade.estadao.com.br/blogs/alessandra-luglio/</a>   |
| Dr. Eric Slywitch    | <a href="https://www.instagram.com/drericsslywitch">https://www.instagram.com/drericsslywitch</a>   |
|                      | <a href="https://www.facebook.com/drericsslywitch/">https://www.facebook.com/drericsslywitch/</a>   |
|                      | <a href="https://www.youtube.com/channel/UCptCWTO2uq6jXcJLEvRhr8g">https://www.youtube.com/channel/UCptCWTO2uq6jXcJLEvRhr8g</a>   |
|                      | <a href="http://alimentacaoemcarne.com.br/todos-os-cursos/carnaval-2019/">http://alimentacaoemcarne.com.br/todos-os-cursos/carnaval-2019/</a>   |
|                      | <a href="http://www.mimiveg.com.br/alimentacao-sem-carne/">http://www.mimiveg.com.br/alimentacao-sem-carne/</a>   |
| Laura Teixeira       | <a href="https://www.instagram.com/lauramocellinteixeira/">https://www.instagram.com/lauramocellinteixeira/</a>   |
|                      | <a href="https://www.youtube.com/channel/UCG2-l4tmdyz54Lu7nen9Eyg">https://www.youtube.com/channel/UCG2-l4tmdyz54Lu7nen9Eyg</a>   |



|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| Frank Alarcón                   | <a href="http://animais.org.br/">http://animais.org.br/</a>   |
|                                 | <a href="https://vegpedia.com/pessoas/influenciadores-e-ativistas/frank-alarcon/">https://vegpedia.com/pessoas/influenciadores-e-ativistas/frank-alarcon/</a>   |
|                                 | <a href="https://www.instagram.com/frankalarcon_phd">https://www.instagram.com/frankalarcon_phd</a>   |
| <b>INDÚSTRIA</b>                |   |
| Seara Brasil                    | <a href="https://www.seara.com.br/">https://www.seara.com.br/</a>   |
| Friboi                          | <a href="https://www.friboi.com.br/">https://www.friboi.com.br/</a>   |
| Swift                           | <a href="https://www.swift.com.br/loja-online?">https://www.swift.com.br/loja-online?</a>   |
| JBS                             | <a href="http://www.jbs.com.br">www.jbs.com.br</a>  |
| Marfrig                         | <a href="http://www.marfrig.com.br/">http://www.marfrig.com.br/</a>   |
| <b>NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO</b> |   |
| Hiperveg                        | <a href="https://www.hiperveg.com.br/">https://www.hiperveg.com.br/</a>   |
|                                 | <a href="https://www.instagram.com/hiperveg">https://www.instagram.com/hiperveg</a>   |
| Memphis Meat                    | <a href="https://www.instagram.com/memphismeats">https://www.instagram.com/memphismeats</a>   |
|                                 | <a href="https://www.facebook.com/memphis.meats/">https://www.facebook.com/memphis.meats/</a>   |
|                                 | <a href="https://www.youtube.com/channel/UCY1wa6c7Aw9cfWrOE4A1qHg">https://www.youtube.com/channel/UCY1wa6c7Aw9cfWrOE4A1qHg</a>   |
|                                 | <a href="https://www.memphismeats.com/">https://www.memphismeats.com/</a>   |
|                                 | <a href="https://exame.abril.com.br/ciencia/futuro-podera-ser-livre-de-carne-como-a-conhecemos-servido/">https://exame.abril.com.br/ciencia/futuro-podera-ser-livre-de-carne-como-a-conhecemos-servido/</a>           |
|                                 | <a href="https://www.memphismeats.com/">https://www.memphismeats.com/</a>   |
| Impossible Foods                | <a href="https://www.instagram.com/impossible_foods">https://www.instagram.com/impossible_foods</a>   |
|                                 | <a href="https://www.facebook.com/ImpossibleFoods/">https://www.facebook.com/ImpossibleFoods/</a>   |
|                                 | <a href="https://www.youtube.com/channel/UCDOAr7cjp7c_9D_PIF3hsA">https://www.youtube.com/channel/UCDOAr7cjp7c_9D_PIF3hsA</a>   |
| Beyond Meat                     | <a href="https://www.instagram.com/beyondmeat">https://www.instagram.com/beyondmeat</a>   |
|                                 | <a href="https://www.facebook.com/beyondmeat/">https://www.facebook.com/beyondmeat/</a>   |
|                                 | <a href="https://www.youtube.com/user/BeyondMeat">https://www.youtube.com/user/BeyondMeat</a>   |
|                                 | <a href="https://www.beyondmeat.com/">https://www.beyondmeat.com/</a>   |
| <b>INDÚSTRIA</b>                |   |
| Carrefour                       | <a href="https://www.instagram.com/carrefourbrasil">https://www.instagram.com/carrefourbrasil</a>   |
|                                 | <a href="https://www.facebook.com/CarrefourBR/">https://www.facebook.com/CarrefourBR/</a>   |
|                                 | <a href="https://www.youtube.com/channel/UCI5GhSLpPVmrqMJkIAhbedQ">https://www.youtube.com/channel/UCI5GhSLpPVmrqMJkIAhbedQ</a>   |
|                                 | <a href="https://actforfood.carrefour.com.br/">https://actforfood.carrefour.com.br/</a>   |
|                                 | <a href="https://www.carrefour.com.br/institucional/sustentabilidade/cadeias-e-produtos/pecuaria-sustentavel">https://www.carrefour.com.br/institucional/sustentabilidade/cadeias-e-produtos/pecuaria-sustentavel</a> |
| Wallmart                        | <a href="https://www.instagram.com/walmart_br">https://www.instagram.com/walmart_br</a>   |
|                                 | <a href="https://www.facebook.com/walmartbrasil">https://www.facebook.com/walmartbrasil</a>   |



|                     |   |
|---------------------|---|
|                     | <a href="https://www.youtube.com/user/walmartinstitucional">https://www.youtube.com/user/walmartinstitucional</a>   |
|                     | <a href="https://walmart.com.br/">https://walmart.com.br/</a>   |
|                     | <a href="https://www.walmartbrasil.com.br/responsabilidade-corporativa/sustentabilidade/">https://www.walmartbrasil.com.br/responsabilidade-corporativa/sustentabilidade/</a>   |
|                     | <a href="https://www.walmartbrasil.com.br/responsabilidade-corporativa/sustentabilidade/pecuaria-responsavel/">https://www.walmartbrasil.com.br/responsabilidade-corporativa/sustentabilidade/pecuaria-responsavel/</a> |
| Grupo Pão de Açúcar | <a href="https://www.gpabr.com/">https://www.gpabr.com/</a>   |
|                     | <a href="https://www.gpabr.com/wp-content/uploads/2016/10/politica-de-compras-carne-bovina.pdf">https://www.gpabr.com/wp-content/uploads/2016/10/politica-de-compras-carne-bovina.pdf</a>                               |
| Pão de Açúcar       | <a href="https://www.instagram.com/paodeacucar/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/paodeacucar/?hl=pt-br</a>   |
|                     | <a href="https://www.facebook.com/paodeacucar/">https://www.facebook.com/paodeacucar/</a>   |
|                     | <a href="https://www.youtube.com/channel/UCyA7F95McdBVv120KPmt-qw">https://www.youtube.com/channel/UCyA7F95McdBVv120KPmt-qw</a>   |
| Extra               | <a href="https://www.instagram.com/extra_oficial/">https://www.instagram.com/extra_oficial/</a>   |
|                     | <a href="https://www.facebook.com/familiaextra/">https://www.facebook.com/familiaextra/</a>   |
|                     | <a href="https://www.youtube.com/channel/UC4U7THz634d1sWWDosqWOwg">https://www.youtube.com/channel/UC4U7THz634d1sWWDosqWOwg</a>   |
|                     | <a href="https://www.extra.com.br/">https://www.extra.com.br/</a>   |