

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:

Um estudo sobre o consumidor vegetariano

JULIANO ZABKA

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

JULIANO ZABKA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:

Um estudo sobre o consumidor vegetariano

Monografia apresentada à Universidade do Vale do Rio dos Sinos como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientadora: Anya Sartori Piatnicki Révillion

São Leopoldo

2005

*Dedico este trabalho àqueles que vivem
subjugados nas profundezas daquilo que seria
o nosso mais terrível pesadelo. Às vezes os
chamamos de alimento. Também de várias
outras “coisas”.*

*Aos autores que me influenciaram e dos quais
coletei as informações, em especial ao Peter
Singer, à Unisinos e a todos com quem tenho
dividido meus momentos de funcionário e
aluno dessa instituição, à minha orientadora
Anyá, aos meus pais Fernando e Adelina, aos
meus irmãos Fernanda e Emanuel, aos meus
entrevistados Edilena, Anderson, Márcio,
Yueh, Ana e Carine, ao amigo Wolff, à Carla
da Biblioteca/COMUT, aos professores e a
todos que de alguma forma contribuíram nesse
processo. Com carinho, agradeço por me
ajudarem a construir essas páginas.*

Os bois puxavam lentamente a carreta todas as manhãs, no meio de um mato “que parecia plantado de propósito: era pura guabiroba e pitanga, araçá e guabiju; o chão coalhava-se de fruta”. A carreta ia rangendo até o arroio – banheira e caixa d’água da família – levada sem pressa e sem pausa pelo Dourado e pelo Cabiúna. Um dia Dourado morreu. Estava velho. Então os donos arrumaram outra junta e Cabiúna foi ficando ali, sem fazer nada. Comendo mal, emagreceu. E um dia, já bem velho, sentiu que estava sendo laçado. Cabiúna pensou imediatamente na carreta. “Voltar ao serviço”. Mas o peão puxou uma faca e “dum golpe enterrou-a até o cabo, no sangradouro do boi manso. Quando retirou a mão, já veio nela a golfada espumada do sangue do coração...” O boi sentiu-se ferido. Percebeu a dor, e perguntou-se se aquilo seria castigo por alguma coisa. Mas teve que ajoelhar, caiu e morreu. Os cachorros vieram logo beber o seu sangue. O peão estava afiando a faca para carnear. (Simões Lopes Neto *apud* UNIÃO PROTETORA DO AMBIENTE NATURAL, 1989, p. 1)

RESUMO

Esse trabalho tem por objetivo analisar a relação que abrange o vegetarianismo e o comportamento de consumo dos que fazem parte desse grupo, considerando sua inserção na sociedade e cultura do consumo. No intuito de atingir tal objetivo, foi feita uma pesquisa envolvendo revisão bibliográfica dos conceitos e fatores referentes à sociedade e cultura do consumo, comportamento do consumidor, consumo consciente e vegetarianismo, além de pesquisa exploratória por meio de entrevistas semi-estruturadas com uma amostra não-probabilística do grupo de vegetarianos por opção ética e filosófica. Os resultados mais expressivos indicam que esse consumidor percebe falhas no processo de produção e comunicação de diversos produtos e serviços, o que configura uma condição problemática para o seu processo de compra e consumo em inúmeras situações.

Palavras-chave: Comunicação. Comportamento do consumidor. Consumo consciente. Vegetarianismo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	12
1.1 O CONSUMIDOR NA SOCIEDADE DE CONSUMO.....	12
1.2 FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	20
1.2.1 Dimensão sócio-cultural.....	21
1.2.1.1 Cultura e sistema de valores	21
1.2.1.2 Grupos	25
1.2.1.3 Classe social	28
1.2.1.4 Estilo de vida	34
1.2.2 Dimensão simbólica/subjectiva	36
1.2.2.1 Personalidade.....	39
1.2.2.2 Auto-conceito	41
1.2.2.3 Percepção.....	42
1.2.2.4 Interpretação	44

1.2.2.5 Atitudes.....	45
2 VEGETARIANISMO E CONSUMO CONSCIENTE	48
2.1 VEGETARIANISMO	53
2.1.1 Tipos de vegetarianos	56
2.2 ASPECTOS AMBIENTAIS.....	58
2.3 DIMENSÃO ÉTICA E FILOSÓFICA.....	65
2.4 A COISIFICAÇÃO DA VIDA.....	81
2.5 AVANÇOS E PERSPECTIVAS.....	92
3 PESQUISA EMPÍRICA.....	101
3.1 METODOLOGIA.....	101
3.2 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	107
3.3 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA	112
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	146
REFERÊNCIAS	150
APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO PARA REALIZAÇÃO DE ENTREVISTA GRAVADA SONORAMENTE.....	154
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO	155
ANEXO A – EMPRESAS QUE TESTAM EM ANIMAIS	158
ANEXO B – EMPRESAS QUE NÃO TESTAM EM ANIMAIS.....	161

INTRODUÇÃO

O objetivo principal dessa monografia é desenvolver um estudo sobre o perfil do grupo aqui denominado como vegetarianos por opção ética e filosófica em relação ao seu comportamento de consumo, tendo como ponto de partida o estudo do comportamento do consumidor na chamada sociedade e cultura do consumo. A delimitação de determinado perfil de vegetarianos como objeto de estudo é proposital, pretendendo, assim, enfatizar com maior precisão as peculiaridades desse grupo a serem estudadas e compreendidas. Dessa forma, estão excluídas dessa monografia questões religiosas e sobre saúde e nutrição, concernentes ao tema vegetarianismo por não estarem intimamente conectadas com os princípios mais fundamentais que regem o grupo aqui analisado: a dimensão prática de uma ética abrangente.

Informações sobre como os animais eleitos para o consumo humano são criados e abatidos, o que abrange uma grande diversidade de modalidades de criação e abate, também não foram desenvolvidas devido seu caráter técnico e vasto. Da mesma forma, os experimentos impostos nos chamados animais de laboratório não foram abordados, além de

breves citações, pois aprofundar esse assunto também poderia desviar o foco da pesquisa. Entretanto, essa opção no desenvolvimento desse trabalho não teve – e de forma alguma poderia ter tido – o objetivo de situar tais questões num nível marginal e menos importante que as demais aqui apresentadas.

O trabalho é dividido em 4 capítulos. O primeiro trata de questões referentes ao estudo do comportamento do consumidor através de fatores internos e externos que o contextualizam na chamada sociedade de consumo. Também, nesse capítulo, essa sociedade é analisada através do cruzamento de idéias e entendimentos de alguns autores como, por exemplo, Jean Baudrillard, Mike Featherstone e Muniz Sodré.

O consumidor vegetariano em pauta é, por meio dos aspectos mais relevantes e pertinentes a esse trabalho, estudado no segundo capítulo, onde está relacionado com questões referentes ao consumo consciente. A dimensão ética e filosófica tem o seu desenvolvimento mais aprofundado por oferecer base segura para os demais debates sobre o tema. Ainda, são apresentadas informações concernentes ao meio ambiente, utilização de animais para os mais diversos propósitos e os principais avanços e perspectivas do mercado quando considerados os interesses do grupo.

Para a concretização dessa monografia, além de subsídios teóricos oriundos de revisão bibliográfica e demais referências sobre comportamento do consumidor, sociedade e cultura do consumo, consumo consciente, meio-ambiente, ética e vegetarianismo, foi realizada uma pesquisa exploratória, por meio de entrevistas semi-estruturadas, com uma amostra não-probabilística do grupo em estudo. Dessa forma, no terceiro capítulo, informações provenientes de 6 entrevistas semi-estruturadas com esses consumidores, serviram para dar

sustentação aos argumentos trabalhados nos capítulos anteriores e responder aos objetivos traçados para essa monografia.

As percepções e entendimentos envolvendo os resultados mais significativos desse trabalho configuram o quarto capítulo com um caráter de considerações finais. Nele, é reiterado que o consumidor vegetariano, devido às suas características próprias, percebe obstáculos consideráveis no seu processo de compra e consumo de diversos produtos/signos. Algumas dificuldades são, também, apontadas em relação a determinados serviços. A incompatibilidade entre os modos de produção e comunicação desses itens, em relação ao perfil desse consumidor, é vista como a principal causa dos obstáculos percebidos.

1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

1.1 O CONSUMIDOR NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Na visão de Baudrillard (1995, p. 15), “A nossa volta, existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana.” Para ele, estamos vivendo na era dos objetos: nossa existência é regulada conforme o seu ritmo e sua sucessão permanente. Ao contrário das civilizações anteriores, nas quais os objetos, instrumentos ou monumentos perenes sobreviviam às gerações humanas, nos tempos atuais somos nós que acompanhamos seu ciclo de vida: assistimos seu nascimento, sua produção e sua morte. Nessas análises, ele afirma que

Chegamos ao ponto em que o “consumo” invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal

das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o “envolvimento” é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado. (BAUDRILLARD, 1995, p. 19)

O consumo, assim, também pode ser visto como um processo social, encarregado de vincular importantes aspectos de nossas vidas com a sociedade da época. Ele media a relação que abrange as escolhas que o indivíduo faz para viver seu dia-a-dia com as questões de como a sociedade tem sua organização fundada no âmbito de sua estrutura social e simbólica (Slater 2002 *apud* COPETTI, 2004).

Portanto, entender o consumo parece ser tarefa que exige análises em diversas dimensões. Argumenta-se que, para isso, é necessário visitar as várias categorias culturais que tecem a sua teia de significados, assim como é preciso compreender a conexão entre o fenômeno e as áreas da vida social, além de buscar o entendimento de como a relação entre o material e a dimensão simbólica age na contemporaneidade (Barbosa 2002 *apud* COPETTI).

Então, a relevância de considerar a lógica social e da troca de signos também se faz necessária, uma vez que o objeto é tornado signo através de convenções sociais que, por sua vez, têm suas origens no âmbito das inter-relações grupais. Uma definição de signo se faz aqui pertinente e pode ser sugerida como “Todo objeto, forma ou fenômeno que representa algo distinto de si mesmo.” (FERREIRA, 1986, p. 1584). Também, segundo Santaella (1983, p. 58), “Signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele.” É por meio dessas análises que surge a afirmação de que “[...] a nova lógica do consumo é uma lógica do signo e da diferença. A diferenciação social também é feita pelo que o indivíduo consome.” (COPETTI, 2004, p. 7).

Nesse sentido, Baudrillard (1995, p. 59) complementa argumentando que a “[...] lógica social de consumo [...] não é a da apropriação individual do valor de uso dos bens e dos serviços [...] também não é a lógica da satisfação, mas a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais.”

Canclini (1999) concorda com essas afirmações quando expõe a seguinte visão sobre o consumo:

O consumo não é uma mera aquisição individual de objetos isolados, mas uma apropriação coletiva de bens que proporcionam satisfação biológica e simbólica, que servem para enviar e receber mensagens. Da mesma forma, o mercado deixa de ser um mero lugar de troca de mercadorias, para ser uma parte de interações socioculturais complexas. O valor mercantil é resultante das interações socioculturais em que os homens os usam. (Canclini 1999 *apud* COPETTI, 2004, p. 7)

Nessas interações sociais, o consumidor, quando se apropria de um bem, declara publicamente o que considera valioso (COPETTI, 2004). Assim, nesse sentido, segundo Baudrillard (1995, p. 80), “A circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos/signos diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio toda a sociedade comunica e fala.”

Temos, dessa forma, uma outra extensão nos estudos sócio-culturais, onde os bens de consumo passaram de objetos de utilidade material para signos atuantes na expressão sócio-cultural, merecendo lugar no contexto teórico desse campo de estudo. O comportamento

social, para ser compreendido, precisa agora levar em conta as variáveis da chamada cultura do consumo.

Featherstone (1995) comenta a cultura de consumo da seguinte maneira:

Usar a expressão “cultura de consumo” significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Isso envolve um fato duplo: em primeiro lugar, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como “comunicadores”, não apenas como utilidades; em segundo lugar, na economia dos bens culturais; os princípios de mercado – oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização – que operam “dentro” da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias. (FEATHERSTONE, 1995, p. 121)

Desse modo, o consumo adquire valor político, moral, social e comportamental, suplantando a condição anterior e primitiva apenas relacionada com questões econômicas (COPETTI, 2004).

Nessas tentativas de compreender a sociedade contemporânea, onde o consumo desempenha seu papel em discussão, Hang (*apud* FEATHERSTONE, 1995, p. 100) alerta que “[...] a sociedade de consumo não deve ser vista apenas como a divulgadora de um materialismo dominante, pois ela também confronta as pessoas com imagens-sonho que falam de desejos e estetizam e fantasiam a realidade.” Baudrillard (1995, p. 25), complementa afirmando que “A relação do consumidor ao mundo real, à política, à história, à cultura, não é a do interesse, do investimento, da responsabilidade empunhada – também não é a da indiferença total, mas sim a da CURIOSIDADE.” Diz ser possível afirmar que a dimensão do consumo não implica em conhecimento do mundo, assim como não implica em ignorância

completa, mas no desconhecimento. Para ele, tanto a curiosidade quanto o desconhecimento convocam o único e mesmo comportamento global em relação ao real. Esse comportamento, defende, seria generalizado e sistematizado através da comunicação de massa praticada, comportamento característico da chamada sociedade de consumo, que baseia-se na recusa do real e na apreensão e multiplicação dos seus signos. Com efeito, ele (Baudrillard 1995 *apud* FEATHERSTONE, 1995, p. 100) sugere que esses fenômenos atuais nos conduzem a uma sociedade qualitativamente nova, o que ele chama de mundo simulacional ou a cultura pós-moderna, sociedade essa que aboliu a distinção entre realidade e imagem, o que culmina numa espécie de vida cotidiana estetizada.

E é nesse contexto que os meios de comunicação de massa pretendem, estrategicamente, atuar como dispositivo desse modelo sócio-econômico (e simbólico). Eles agem como gigantes, organizando e coordenando as preferências e decisões populares numa direção onde a consciência comercialista é um fim em si, característica dessa sociedade mediatizada, onde as instituições e as práticas sociais e culturais estão intimamente engrenadas com os meios de comunicação, ao passo que a mídia se torna o local primeiro da produção social de sentido, modificando a ordem tradicional dos fatos sociais (SODRÉ, 1996).

É nessa direção que a cultura de consumo – tendo a publicidade, a mídia e as demais técnicas como ferramentas atuantes do modelo – consegue desestabilizar a noção tradicional e original de uso e significação dos bens, implantando neles signos diversos, com o intuito de criar sentimentos e desejos variados.

Levando em conta esses ângulos da questão, Baudrillard (1995, p. 42) critica a publicidade na sociedade de consumo denunciando que ela “[...] realiza o prodígio de um

orçamento considerável gasto com o único fim, não de acrescentar, mas de tirar o valor de uso dos objetos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada.”

Ainda no âmbito das críticas, Sodré (1996, p. 73) lembra que “Os meios de comunicação desenvolveram-se historicamente como um dos vários ‘aparelhos privados de hegemonia’ [...]”, e essa intenção hegemônica é visível, também, quando percebemos que esse espaço de transmissão de conteúdos culturais é usado não de forma disciplinar, mas sim de forma sedutora ou persuasiva (SODRÉ, 1996).

Argumenta-se ainda que

Os consumidores são colocados numa posição passiva, aqui entendida não como ausência de atividade mecânica [...], mas como a impossibilidade de fazer discriminações, julgamentos de princípio, ou de tomar decisões essenciais. Os fluxos mediáticos imobilizam o sujeito num lugar marcado, entregando-o ao puro jogo perverso de pulsões. (SODRÉ, 1996, p. 76-77)

Continuando a visão do autor, a mídia acaba servindo como meio para que grupos resistentes a mudanças sócio-econômicas e culturais manifestem seus interesses. Consegue isso através da divulgação de miragens junto às massas, demonstrando o caráter e a natureza de seu poder (SODRÉ, 1996). Assim, “A imagem, o signo, as mensagens, tudo o que ‘consumimos’, é a própria tranqüilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta ao real.” (BAUDRILLARD, 1995, p. 25).

Concordando com Baudrillard, Sodré (1996, p. 32-33) indaga que o problema reside em se confundir a realidade representável com o que ele chama de realidade diretamente

expressa, ou seja, “[...] tomar a realidade oferecida por um sistema totalizante e maquinal (o sistema de comunicação mantido em bases puramente industriais) como se fosse a própria vida real, essa que se pauta pelo imprevisível e pelo indeterminado.”

Orientado também por essa perspectiva, Baudrillard (*apud* FEATHERSTONE, 1995) destila sua crítica à televisão afirmando que ela, dentro desse paradigma em discussão,

[...] produz um excesso de imagens e informação que ameaça nosso sentido de realidade. O triunfo da cultura da representação resulta num mundo simulacional, no qual a proliferação dos signos e imagens aboliu a distinção entre o real e o imaginário. [...] isso significa que “por toda parte vivemos já numa ‘alucinação’ estética da realidade”. [...] a cultura de consumo é efetivamente uma cultura sem profundidade, na qual todos os valores foram transavaliados, e a arte triunfou sobre a realidade. (Baudrillard *apud* FEATHERSTONE, 1995, p. 122)

Ele segue com sua interpretação da cultura de consumo:

É legítimo, portanto, afirmar que a era do consumo, em virtude de constituir o remate histórico de todo o processo de produtividade acelerada sob o signo do capital, surge igualmente como a era da alienação radical. Generalizou-se a lógica da mercadoria, que regula hoje não só os processos de trabalho e os produtos materiais, mas a cultura inteira, a sexualidade, as relações humanas e os próprios fantasmas e pulsões individuais. Tudo foi reassumido por esta lógica, não apenas no sentido de que todas as funções, todas as necessidades se encontram objetivadas e manipuladas em termos de lucro, mas ainda no sentido mais profundo de que tudo é espetacularizado, quer dizer, evocado, provocado, orquestrado em imagens, em signos, em modelos consumíveis. (BAUDRILLARD, 1995, p. 205)

Retornando agora aos ângulos da questão sobre a necessidade de ampliar o entendimento do fenômeno consumo na sociedade de consumo, Featherstone (1995) clama

para que não limitemos o estudo nas abordagens que o derivam simplesmente do processo de produção, tampouco como empobrecê-lo situando-o apenas no âmbito de consumo de massa.

Colaborando com a requisição de Featherstone (1995), Copetti (2004) afirma que

Para entender a nova lógica do consumo faz-se necessário compreender os fenômenos que provocaram profundas alterações sociais e culturais e, conseqüentemente, no comportamento dos consumidores. O consumo moderno é resultado de vários séculos de mudanças sociais, econômicas e culturais. Cultura e consumo assumiram uma relação sem precedentes no mundo moderno. (COPETTI, 2004, p. 6)

Ao mesmo tempo, e de maneira inversa ao até agora discutido, refletindo um ponto de vista no mínimo mercadológico e estratégico, porém não restrito apenas a esses dois campos, de acordo com Neves e Thomé e Castro (2003, p. 78) “Entender as necessidades dos consumidores e, mais, seu comportamento, passa a ser fundamental.” Da mesma forma, “A aquisição de conhecimentos mais profundos e adequados sobre os consumidores tem muito mais complexidade do que descrever as virtudes de um produto” (Ettenberg *apud* COPETTI, 2004, p. 1). Esse argumento vem ao encontro da afirmação de Karsaklian (2000), que também segue as menções anteriores e aponta a compreensão dos comportamentos como um campo de conhecimento que tem importância além da dimensão funcional, mas também por seu papel na dimensão simbólica. Concordando com isso, Copetti (2004) complementa afirmando que, para o consumo ser entendido, a compreensão e a discussão dos aspectos subjetivos e simbólicos envolvidos nesse processo se fazem necessárias.

Através de tudo que foi introduzido até o momento, podemos situar o consumidor como objeto a ser pesquisado num contexto complexo onde variáveis diversas se entrecruzam

e se permeiam resultando numa trama bastante rica. Dessa perspectiva, Karsaklian (2000) propõe que

Estudar o consumidor significa pesquisar. Pesquisar seus mecanismos de aceitação e seus bloqueios, suas formas de ser, de pensar, de agir e de reagir. Pesquisar o consumidor é também, tentar colocá-lo num segmento específico da população chamado consumidor, ao qual se pretende atribuir características próprias e peculiares. (KARSAKLIAN, 2000, p. 14)

Portanto, nesse estudo, é indiscutível que, conforme Holtz e Schultz (1994 *apud* COPETTI, 2004, p. 1), “[...] não existe mais um mercado massificado com características genéricas e necessidades similares.” Karsaklian (2000) reforça isso dizendo que os consumidores pertencem a grupos específicos ou de referência e os produtos adquiridos, dotados de valor simbólico, prontamente “autorizam”, no sentido de vínculo prático e simbólico, a entrada, a pertinência desses consumidores em tais grupos. Também, nesse sentido, Featherstone (1995, p. 31) reporta o fato de que as pessoas “[...] usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais.” Sugere-se, assim, estudar o consumidor considerando essas ricas e recheadas dimensões.

1.2 FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nas tentativas orientadas para a compreensão e estudo dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor em determinado contexto a ser investigado, é percebida uma

tradicional propensão em “visitar” alguns dos fatores externos e internos inerentes à sua existência. Nesse sentido, esse rigor científico, por assim dizer, será aqui também seguido.

1.2.1 Dimensão sócio-cultural

Dessa forma, procurar compreender a dinâmica que envolve a cultura, os valores, os grupos e classes sociais, além do estilo de vida dos indivíduos que estão imersos na chamada sociedade e cultura do consumo, tem destacada relevância nesse estudo.

1.2.1.1 Cultura e sistema de valores

Arriscar uma definição de cultura seria, no mínimo, inadequado devido ao caráter excludente que isso teria, uma vez que sabemos existir uma finitude desconhecida de definições da mesma palavra conceitual. Porém, restringir o entendimento do mundo que nos cerca parece ser necessário para que possamos satisfazer o impulso pretensioso de explicar as nossas próprias invenções. Nesse sentido, arrisca-se um começo aqui através do conceito de Tylor (1994 *apud* KARSAKLIAN, 2000, p. 139) que diz cultura ser um “[...] conjunto complexo, que inclui conhecimentos, crenças, artes, lei, moral, costumes e todas as demais capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade.” É nesse âmbito, onde o homem é entendido como membro de uma sociedade, que as variáveis culturais contribuem para garantir essa coesão dos membros que a compõem. Já para Sodré

(1996, p. 85), cultura é “[...] o conjunto dos instrumentos de que dispõe a mediação simbólica (língua, leis, ciências, artes, mitos) para permitir ao indivíduo ou ao grupo a abordagem do real.” Por sua vez, Jameson (1981 *apud* FEATHERSTONE, 1995, p. 122), direcionando as definições para o contexto da sociedade de consumo, escreveu que a cultura “[...] é o próprio elemento da sociedade de consumo: nenhuma sociedade jamais foi tão saturada de signos e imagens como esta.”

Karsaklian (2000) afirma que a cultura aparece em sua forma mais observável como um conjunto específico e distinto de comportamentos. Segundo ela, o que “[...] diferencia imediatamente uma cultura de outra é certa forma de se alimentar, de se vestir, de morar, de falar, de expressar seus sentimentos.” (KARSAKLIAN, 2000, p. 140). Nesse sentido, “A cultura pode ser vista sob a ótica da integração lógica e social de representações coletivas.” (Bordier 1998 *apud* COPETTI, 2004, p. 6). Sob essa mesma abordagem, pode-se dizer que o significado cultural é transmitido através dos bens de consumo, os quais são dotados de significação que extrapolam sua função utilitária e comercial. Então, evidentemente, o comportamento do consumidor é afetado por essa relação entre o indivíduo e a cultura em que está imerso, assim como os objetos consumidos também o são. “A influência da cultura sobre o ato de compra e de consumo é hoje extremamente reconhecida, e a maior parte das abordagens avançadas sobre o comportamento do consumidor integra, de uma forma ou de outra o fator cultural.” (KARSAKLIAN, 2000, p. 139).

Com isso, inferir que o mercado adquire vantagens ao considerar as variáveis culturais tem pertinência. A possibilidade de identificar mercados-alvo quando a atenção é direcionada a essas particularidades de gosto ou diferenças de comportamentos dos vários grupos sociais é fato. Dessa forma, do ponto de vista estratégico, pode-se concluir que um entendimento da

magnitude cultural colabora no esclarecimento de questões concernentes à segmentação de mercados e comunicação quando leva em conta a relação entre o público-alvo e a dimensão cultural envolvida (KARSAKLIAN, 2000).

Sodré (1996, p. 30), concordando com essas premissas, complementa argumentando que “Decisões econômicas de largo alcance dependem cada vez mais da avaliação de padrões culturais e formas de existência subjacentes aos contextos implicados.”

Entretanto, essa mesma lógica do mercado e da produção força os valores e propósitos mais elevados da cultura a sucumbirem aos seus intuitos, filtrando a recepção das atividades de lazer, arte e cultura de modo geral. Considerando essa perspectiva, Sodré (1996, p. 127) declara que “Não existe produto cultural independente de uma demanda social gerida por um mercado.”

Agora, de uma forma deslocada e até antropológica, Karsaklian (2000, p. 140) comenta que “[...] a cultura é, em sua essência, transmissível de geração a geração, o que garante sua continuidade no tempo.” Todavia, - e neste aspecto reside um fator primordial para o avanço da vida prática perante os tempos - para sobreviver, a cultura deve evoluir, e isso se dá por meio de inovações tecnológicas e progresso de idéias, assim como pelo desenvolvimento dos meios que a humanidade usa para se comunicar. Esses fatores tornam, teoricamente, impossível um isolamento do que ocorre além de um âmbito cultural determinado. Kasarklian (2000, p. 146) completa essa idéia dizendo que “Seja em virtude de pressões externas ou internas, uma cultura é necessariamente evolutiva.”

Quanto à relação entre os valores e a cultura, tem se argumentado que o âmago de uma cultura é composto por um conjunto específico de valores. Segundo Engel et al. (2000, p. 394), “valores são crenças partilhadas ou normas de grupo internalizadas pelos indivíduos [...]”. Por sua vez, normas “[...] são crenças mantidas por consenso num grupo com relação a regras de comportamento para membros individuais.” (ENGEL et al., 2000, p. 394). Na sociedade e no espaço do mercado, os comportamentos de compra são influenciados por esses valores, uma vez que os objetivos almejados, o grau de envolvimento, as características e atributos procurados e as práticas diversas – logo, a vida cotidiana, os produtos e modos de consumo – são determinados por eles (KARSAKLIAN, 2000). “O consumidor estabelece uma ligação com a sociedade através de certos artifícios que expressam valor e que permitem coesão e integração social.” (COPETTI, 2004, p. 5).

Ainda, algumas conjecturas são fundamentais segundo Gutman (*apud* COPETTI, 2004):

[...] os valores são determinantes para a definição do padrão de compras do consumidor; os consumidores fazem agrupamentos em classes de produtos baseados na função de satisfazer valores; toda a ação de consumo tem uma consequência; e que há uma inter-relação entre os atributos dos produtos e consequências. Os produtos são selecionados com base nos atributos que possuem, mas dependem da possibilidade de produzir consequências desejadas. As consequências tanto podem ser de natureza fisiológica como social; diretas ou indiretas, imediatas ou posteriores. (Gutman 1982 *apud* COPETTI, 2004, p. 4)

Da mesma maneira, e incluindo uma definição pertinente de sub-cultura, também chamada de microcultura, Gade (1998) apresenta concordância com esses ângulos mercadológicos, culturais, de valores e de consumo até aqui apresentados da seguinte forma:

[...] as estratégias de marketing devem se orientar por estes valores culturais, assim como qualquer trabalho, visando educação do consumidor, deverá levar em conta as sub culturas e suas implicações [...] podemos entender enquanto sub cultura, todo grupo que apresenta no contexto geral, idéia e comportamentos próprios, o que também se traduz em consumo. (GADE, 1998, p. 214-215)

Podemos anunciar, então, sem a pretensão de verticalizar a magnitude desse campo de estudo, que a cultura e suas variáveis compõem fundamental dimensão de análises do comportamento do consumidor e da sociedade.

1.2.1.2 Grupos

Na definição de Olmsted (1970 *apud* KARSAKLIAN, 2000, p. 88), grupo é “[...] ‘uma pluralidade de indivíduos que estão conscientes de que têm algo significativamente importante em comum.’”

Por sua vez, grupo de referência, segundo Bearden e Etzel (1984 *apud* Engel et al., 2000, p. 461), “[...] é qualquer pessoa ou grupo de pessoas que influencia, significativamente, o comportamento de um indivíduo.”

Quando consideramos a dimensão sociológica, que no nosso contexto contemporâneo está intimamente atrelada ao fenômeno consumo, o grupo exerce forte influência nos modos que ele se dá, além de influenciar outros aspectos da vida dos indivíduos que o integram. Os

modos de vida do indivíduo, no qual o consumo está compreendido, refletem sua imagem para os demais, alimentando, assim, uma relação de julgamentos que envolve o indivíduo e o grupo de referência. Nesse sentido, Karsaklian (2000) explica que

Os grupos de referência baseiam-se em um mecanismo de aspiração (ou repulsão). [...] Alguns grupos de referência são distantes enquanto outros são socialmente próximos. Segundo a natureza dos grupos, o papel dos produtos e, conseqüentemente, seu modo de compra podem ser carregados de mais ou de menos simbolismo. (KARSAKLIAN, 2000, p. 91)

Baudrillard (1995) colabora com essa explicação afirmando que os objetos nunca são consumidos apenas conforme seu valor de uso, mas são manipulados como signos que distinguem o indivíduo, seja filiando-o no grupo tomado como referência, seja deslocando-o de um grupo e realocando-o em um grupo de estatuto superior.

Ainda, considerando os estudos de Engel et al. (2000), além dessa vinculação indivíduo-objeto, a natureza dos grupos também exerce influência em como o comportamento teve seu processo construído.

Nesse sentido, os grupos primários, que são agregações sociais suficientemente pequenas, o que facilita uma interação mais íntima e informal, exercem maior influência e maior impacto sobre o indivíduo, influenciando, dessa forma, gostos, crenças e preferências. A família é um exemplo típico desse tipo de grupo. Seguindo, também têm seu lugar nesse processo os chamados grupos secundários, os quais apresentam relações mais formais e impessoais entre seus membros. Como é um grupo que serve de meio para que os indivíduos atinjam objetivos externos ao grupo, logo que tais objetivos são atingidos, ele se dissolve.

Podemos citar como exemplos as associações profissionais, entre outras (KARSAKLIAN, 2000).

Aprimorando o estudo dos grupos na sociedade em que estão inseridos, talvez a questão relativa à função de identificação seja uma das mais interessantes quando se busca compreender a compra e o consumo de produtos e serviços diversos (KARSAKLIAN, 2000). Citando Karsaklian (2000, p. 91), “[...] o ser humano afirma sua identidade por meio de sua filiação social. São os diferentes grupos aos quais pertencemos que nos deixam saber quem somos e o que aspiramos.” Sobre esse argumento podemos sugerir, conectando os aspectos referentes à identificação com os referentes ao consumo, que os produtos diversos, assim como as marcas, são indicativos de pertinência e conformidade com um determinado grupo (KARSAKLIAN, 2000). Dessa perspectiva, Gade (1998) diz que

[...] o grupo compartilha de uma ideologia, de um conjunto de crenças, normas e valores que estabelecem sua conduta mútua. Este conjunto de valores mútuos pode influenciar de tal forma o comportamento de consumo que as mais sofisticadas campanhas publicitárias podem ser ineficazes se não forem condizentes com a ideologia compartilhada. (GADE, 1998, p. 175)

Com isso, uma outra função, chamada função normativa, merece atenção nesse contexto. Segundo o estudo do psicólogo americano Asch (1994 *apud* KARSAKLIAN, 2000, p. 94), “[...] um indivíduo, confrontado com uma norma de grupo, pode chegar ao ponto de admitir um resultado totalmente contraditório com relação as suas próprias percepções.” As normas, ainda, quando compartilhadas por grupos de indivíduos, as quais são também seguidas por aqueles que se sentem atraídos pelo grupo, têm tendência a colaborar para que tais indivíduos sigam, então, as normas do grupo que exerce a atração (GADE, 1998). Desse

modo, segundo Karsaklian (2000), essas duas funções – de identificação e normativa – são, com frequência, abordadas para justificar a existência dos grupos.

Por fim, anuncio que o grupo de consumidores vegetarianos, que serviu de estopim para o nascimento dessa monografia, será estudado especificamente a partir do capítulo 2.

1.2.1.3 Classe social

Seguindo uma tendência do que tem sido discutido nessas páginas, Karsaklian (2000) reafirma o fato de que, uma vez constituintes dessa sociedade, quando adquirimos um bem, buscamos algo que extrapola a noção de simples produtos que satisfaçam determinadas necessidades. Repetimos, então, a afirmativa de que o valor simbólico tem suplantado o valor de uso dos bens e serviços. Contudo, tudo isso parece fazer sentido quando pensado e realizado dentro de um contexto social. Portanto, entramos também em contato com o conceito de classe social.

Para Dussart (1983 *apud* KARSAKLIAN, 2000, p. 107), “[...] uma classe social é uma divisão relativamente homogênea e permanente de uma sociedade, no seio da qual é possível classificar indivíduos ou famílias que compartilhem valores, modos de vida, interesses e comportamentos de consumo.”

Outra definição é aqui apresentada através do sociólogo Georges Gurvitch (*apud* KARSAKLIAN, 2000) como

[...] grupos específicos de grande envergadura, que representam macrocosmos de grupamentos subalternos, macrocosmos cuja unidade é fundamentada sobre sua super-funcionalidade, sua resistência à penetração pela sociedade global, sua incompatibilidade radical entre eles, sua estruturação arrojada, implicando consciência coletiva predominante e obras culturais específicas. (1966 *apud* KARSAKLIAN, 2000, p. 107-108)

Nesse sentido, Veblen (*apud* COPETTI, 2004) diz que, por serem característicos de um grupo de status específico, os atos de consumo, os quais suportam os critérios utilizados para compor a hierarquização social, regulam a aquisição dos símbolos e fornecem as regras através das quais os grupos orientam suas práticas e exprimem determinada posição social. Dessa forma, a lógica do consumo indica modos socialmente arranjados de uso de bens como meio de demarcação das relações sociais.

Como os bens são adotados como meios para transmitir mensagens e marcar diferenças sociais, o gosto, o conhecimento cultural, o julgamento discriminador, entre outras variáveis de análises, por capacitarem os grupos ou categorias específicas para o entendimento e classificação correta das novas mercadorias, assim como a forma de usá-las, se tornam importantes nesse processo (FEATHERSTONE, 1995).

Sobre isso, Goffman (1951 *apud* FEATHERSTONE, 1995, p. 48) complementa argumentando que “[...] é preciso que o usuário adote condutas e procedimentos adequados a fim de promover a classificação visível do mundo social em categoria de pessoas.”

Entretanto, outras abordagens ocorrem no estudo das classes sociais.

Segundo os argumentos de Raymond Williams (1961 *apud* FEATHERSTONE, 1995), não são relevantes para a compreensão da estrutura de classes o lazer, o vestuário e as uniformidades de moradia, portanto os objetos e “vivências” consumíveis. Para ele, classes distintas têm, primeiro, modos de vida e interpretações peculiares sobre o caráter das relações sociais que formam o paradigma no qual o consumo ocorre.

Isso vem ao encontro da seguinte afirmação:

Os objetos de consumo corrente tornam-se cada vez menos significativos da categoria social, e até mesmo os rendimentos, na medida em que as maiores disparidades se vão atenuando, vêm diminuir o seu valor como critério distintivo. É mesmo possível que o consumo (tomado no sentido de despesa, de compra e de posse de objetos visíveis) perca progressivamente o papel eminente que desempenha hoje na geometria variável do estatuto, em proveito de outros critérios e de outros tipos de conduta. (BAUDRILLARD, 1995, p. 56)

O autor complementa essa passagem analisando que já é possível perceber que a hierarquia social tem adotado critérios mais sutis como o tipo de trabalho e de responsabilidades, o grau de educação e cultura e a participação em decisões. Para ele, o saber e o poder são, ou breve serão, os dois bens mais raros das chamadas sociedades de abundância (BAUDRILLARD, 1995).

Concordando com as análises apresentadas por Baudrillard (1995) e mencionando Halbwachs (1985 *apud* FEATHERSTONE, 1995), Featherstone (1995, p. 37) colabora ponderando que “A programação, duração e intensidade de tempo investido na aquisição de competências para gerir informação, bens e serviços, além da prática, conservação e manutenção cotidianas dessas competências, constitui um critério útil de classe social.”

Observando a dimensão hierarquizante intrínseca às classes sociais com relação à dinâmica do âmbito mercadológico, Featherstone (1995) percebeu o seguinte movimento com caráter vicioso:

[...] os grupos dominantes procuram possuir ou estabelecer o que William Leiss (1983) chamou de “bens posicionais”, mercadorias cujo prestígio se deve à imposição de uma escassez artificial de oferta. Um dos problemas gerados pela dinâmica da cultura de consumo é que a inflação é reintroduzida constantemente, à medida que os bens escassos ou limitados passam a ser comercializados para uma população maior ou sofrem uma queda no mercado, provocando uma corrida social para conservar as distinções reconhecíveis. A satisfação depende da posse ou do consumo de bens culturais sancionados e legítimos (e, portanto, escassos ou limitados). [...] os grupos de baixo imitam ou usurpam os gostos dos grupos de cima, fazendo com que estes reajam adotando novos gostos que deverão restabelecer e conservar a distância original. (FEATHERSTONE, 1995, p. 126)

Soma-se a essa observação, a colocação de Baudrillard (1995, p. 91), que retorna para a dimensão simbólica afirmando que “Todos são iguais perante os objetos enquanto valor de uso, mas não diante dos objetos enquanto signos e diferenças, que se encontram profundamente hierarquizados.”

Regressando para os estudos de Karsaklian (2000), na contemporaneidade, as classes sociais podem ser caracterizadas considerando os seguintes conceitos:

- **GRANDES AGREGAÇÕES:** são grupos secundários, por isso o simbolismo envolvido no processo de compra e consumo é fator de maior influência;

- **HIERARQUIZADAS:** sugerem sempre uma relação de superioridade e inferioridade relativa;
- **EVOLUTIVAS:** devido ao seu caráter hierárquico, existe uma tendência em os membros das classes sociais ditas inferiores tentarem ascender na escala social;
- **MULTIDIMENSIONAIS:** diversas variáveis agem na categorização dos indivíduos segundo o meio social a que pertencem;
- **RELATIVAMENTE HOMOGENEAS:** por dividirem diversas similaridades, os membros que compõem as classes sociais tendem a ter comportamentos semelhantes.

Do ponto de vista mercadológico, e tratando de questões relativas à medição das classes sociais, merece espaço o estudo do sociólogo Loyd Warner (1949 *apud* KARSAKLIAN, 2000) devido à difusão que teve nesse âmbito de pesquisa mercadológica. Ele divide as classes sociais em seis grupos, considerando as variáveis profissão, fonte de renda, tipo de habitação e zona de residência. São elas:

1. **ALTA-SUPERIOR:** refere-se à aristocracia, que possui sua riqueza herdada de duas ou mais gerações. Apresenta como valores a abundância, a reputação da família, a excelência da educação e pretendem refletir responsabilidade comunitária.
2. **ALTA-INFERIOR:** chamados também de novos ricos. Normalmente é composta por pessoas bem sucedidas nos negócios, porém com riqueza de primeira geração.

3. **MÉDIA-SUPERIOR**: composta por indivíduos que buscam ascensão profissional e de classe. A renda é proveniente de salários, lucros ou honorários.

4. **MÉDIA-INFERIOR**: formada por pessoas que desejam, através de sua renda, alcançar respeitabilidade. Pode ser representada pelo típico trabalhador mais conservador.

5. **BAIXA-SUPERIOR**: aqui estão alocados aqueles com baixo nível educacional e trabalhadores em cargos rotineiros sem muita preocupação com a “respeitabilidade”.

6. **BAIXA-INFERIOR**: nesse nível estão compreendidos os com pouquíssima educação básica e sem meios para discernir as informações. São trabalhadores não especializados entre outros em situação de desvantagem “posicional”.

Todavia, além das classificações de Warner (1949 *apud* KARSAKLIAN, 2000) mencionadas, outros fatores devem ser estudados para a determinação das classes. Eles estão intimamente ligados às informações provenientes de pesquisas com relação aos indivíduos que compreenderiam determinada classe e os objetivos pretendidos.

Evidentemente, como nos demais campos de estudos do comportamento do consumidor tratados nesse trabalho, o campo referente às classes sociais não se encerra numa monografia nem numa coleção delas. Entretanto, esse estudo está aqui contextualizado na intitulada sociedade de consumo e exposto em ângulos diversos.

1.2.1.4 Estilo de vida

Conforme os estudos de Engel et al. (2000, p. 32), os estilos de vida “[...] são padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro. [...] são o resultado da ordem total de forças de vida econômicas, culturais e sociais que contribuem para as qualidades humanas de uma pessoa.”

A definição também pode ser ampliada para a sociedade como um organismo vivo, assim, segundo Lazer (1994 *apud* KASARKLIAN, 2000, p. 120), o estilo de vida “[...] é determinado por elementos como a cultura, o simbolismo dos objetos e os valores morais.” Ele sugere que o estilo de vida de uma sociedade é refletido através do conjunto de compras e dos modos de consumo.

Retornando à dimensão individual, Karsaklian (2000) relata que da interação entre os valores e a personalidade (nível estável), as atitudes e as atividades que lhe são próprias (nível intermediário) e os comportamentos de consumo efetivos (nível periférico e efêmero), nasce o estilo de vida do indivíduo.

Quando visitamos o paradigma da cultura de consumo contemporânea, o estilo de vida também conota individualidade, auto-expressão e uma consciência de si estilizada. Portanto, “O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias, etc. de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade de gosto e senso de estilo do proprietário/consumidor.” (FEATHERSTONE, 1995, p. 119).

Tangenciando também questões referentes ao campo de estudos das classes sociais, porém relevantes no estudo dos estilos de vida, Featherstone (1995) denuncia uma espécie de exercício de poder que está conectado a esses conceitos na vida prática:

[...] a tendência é que os grupos sociais procurem classificar e ordenar suas situações sociais e usar os bens culturais como meios de demarcação, como comunicadores que estabelecem barreiras entre algumas pessoas e constroem pontes com outras. Esse foco nas utilizações sociais de bens culturais chama nossa atenção com firmeza para as práticas das pessoas reais que interpretam e têm necessariamente de fazer julgamentos a respeito dos outros, decodificando os signos culturais que os outros praticam, exibem e consomem. (FEATHERSTONE, 1995, p. 94)

Nessas análises, damos seguimento na abordagem das associações simbólicas inerentes às mercadorias que assim podem ser utilizadas como demarcadoras das relações sociais e enfatizar diferenças de estilo de vida (FEATHERSTONE, 1995).

Conduzindo o estudo aqui desenvolvido para um exame das práticas adotadas no mercado, afirma-se que ao utilizar o conceito de estilo de vida, as possibilidades de segmentação de mercados, de decisões comerciais táticas, assim como a busca de conceitos para novos produtos ou para o reposicionamento de produtos já existentes são favorecidas (KASARKLIAN, 2000).

Gade (1998), concordando com esses testemunhos, complementa:

O benefício da segmentação por meio de estilo de vida é visão ampla do mercado, posicionamento adequado do produto, desenvolvimento direcionado de estratégias mercadológicas motivacionais, fundamentadas na compreensão do porquê da posição do produto ou marca e da sua significação no estilo de vida do consumidor. (GADE, 1998, p. 112)

A dimensão simbólica/subjectiva tem recebido constante menção no desenvolvimento desse trabalho. Ela tem estado presente em todos os aspectos abordados no decorrer dos estudos até então produzidos. Como não poderia deixar de ser, essa dimensão também tem destacado valor no entendimento de fatores internos ao indivíduo contextualizado na sociedade de consumo contemporânea.

1.2.2 Dimensão simbólica/subjectiva

O entendimento do que é consumo sofreu intervenções substanciais na forma em que é interpretado. Copetti (2004) diz que Bell, Jameson, Baudrillard, Bauman, Leiss entre outros autores, contribuíram de forma significativa por terem anunciado um novo momento para a compreensão do fenômeno consumo. De acordo com suas análises, surge a interpretação de que não são mais as coisas que são consumidas, mas sim signos. O consumidor passa, então, a administrar uma infinidade de conteúdos contidos no seu objeto apreendido através dessa prática.

Nesse mesmo terreno, a influência da abordagem freudiana foi considerável. Freud também apontou para a dimensão simbólica do consumo, afastando a idéia de que o fenômeno seria simplesmente funcional (KARSAKLIAN, 2000). Dessa perspectiva, Karsaklian (2000)

salienta que um produto não é apenas um ente material com uma função prevista, mas, também, algo que transita no nosso dia-a-dia e tem inúmeras associações simbólicas vinculadas conforme os costumes em vigor. Baudrillard (1995) segue a mesma linha afirmando que a funcionalidade é o valor signo e não o valor de uso, assim, os objetos passam a responder à outra coisa diferente de qualquer função ou necessidade definida, seja essa coisa referente à lógica social seja à lógica do desejo que, por sua vez, servem de cenário dinâmico e inconsciente de significação. “[...] a verdade do objeto contemporâneo já não consiste em servir para alguma coisa, mas em significar; deixou de ser manipulado como instrumento, sendo utilizado como signo.” (BAUDRILLARD, 1995, p. 124). Com efeito, torna-se cada vez mais difícil decifrar o “uso” original ou funcional de um objeto, pois os bens de consumo passaram a ser associados com beleza, fantasia, luxo, exotismo, etc.¹(FEATHERSTONE, 1995).

Valemo-nos do seguinte extrato para ilustrar essas ponderações:

[...] uma vez que a dominância do valor de troca conseguiu suprimir a memória do valor de uso original dos bens [...] as mercadorias ficam livres para adquirir uma ampla variedade de associações e ilusões culturais. A publicidade é especialmente capaz de explorar essas possibilidades, fixando imagens de romance, exotismo, desejo, beleza, realização, comunalidade, progresso científico e a vida boa nos bens de consumo mundanos, tais como sabões, máquinas de lavar, automóveis e bebidas alcoólicas. (FEATHERSTONE, 1995, p. 33)

Considerando essa afirmação, onde Featherstone (1995) diz que a publicidade usufrui categoricamente da possibilidade de associar “coisas” diversas aos objetos, Baudrillard (1995)

¹ Incluiria, além dos exemplos citados, que os bens de consumo também passam a ser associados à consciência, à ética – à uma práxis ética [Nota do autor].

lança uma crítica aos meios de comunicação de massa – onde a publicidade é um de seus braços – de forma análoga, acusando tais meios de não oferecerem a realidade, mas sim a vertigem da realidade, característica de nossos tempos. Nessa vertigem, vão se configurando os desejos, os modos, enfim, toda a trama simbólica que escapa aparentemente da noção tradicional do conceito de realidade. Por consequência,

O termo desejo tem um sentido específico [...] refere-se fundamentalmente ao movimento inconsciente do psiquismo para um objeto não real, mas “imaginário” ou “simbólico”. Desejo é aí algo fadado à radical insatisfação, uma vez que seu objeto [...] é da ordem da falta com relação ao real, não tem nenhum valor de realidade. (SODRÉ, 1996, p. 101)

O mundo contemporâneo parece, dessa forma, se configurar numa teia complexa de trocas e permutas nos mais diversos campos de relações. Nessas relações, a dimensão simbólica/subjectiva ocupa, como temos visto, destacado espaço nas discussões da atualidade no que concerne ao universo do consumo, para limitar o debate nessa questão.

Na visão de Davis (2002 *apud* COPETTI, 2004), o único território que resta para proporcionar benefícios novos e atraentes para o consumidor é o referente à produção de efeitos sobre o seu estado de espírito, pois os aspectos concernentes à excelência de desempenho de produtos e às inovações tecnológicas já são quesitos básicos, de forma que o apelo para esses aspectos vem perdendo seu sentido. Portanto, a compreensão de determinados fatores, além dos já abordados anteriormente, associados ao conhecimento profundo do público-alvo é essencial para a promoção dos benefícios sugeridos por Davis.

Alguns desses fatores serão tratados por oferecerem base para o contexto dessa monografia: a personalidade, o auto-conceito, a percepção, a interpretação e as atitudes. Conhecimentos específicos do público-alvo desse trabalho serão apresentados a partir do capítulo 2.

1.2.2.1 Personalidade

Os estudos sobre o fator personalidade são diversos, amplos e sugerem várias interpretações. Restringido o fator em algumas abordagens, é possível tangenciar essa rica área de estudos, onde confluem teorias psicanalíticas e sócio-psicológicas entre outras. Com esse objetivo – de limitar o estudo em alguns aspectos – recorreremos à Karsaklian (2000, p. 34), que refere-se à personalidade como “[...] um atributo ou característica da pessoa que causa alguma impressão nos outros.” Por sua vez, Engel et al. (2000, p. 283) definem personalidade como “[...] o padrão particular de organização que torna um indivíduo único e diferente de todos os outros.” Argumentam, ainda, que a personalidade fornece, amparada em características psicológicas internas e duradouras, uma constância de respostas. Dessa forma, o indivíduo mantém certa consistência na forma em que responde às situações das diversas dimensões de sua vida, muitas dessas regidas pelas características do contexto da sociedade e cultura do consumo.

Encontramos em KARSAKLIAN (2000), princípios subjacentes à personalidade gerados por meio de estudos que abordaram os vários conceitos da palavra:

1. **Princípio da globalidade:** em síntese, personalidade é tudo o que somos, assim, as diversas características e traços, os sistemas cognitivo, afetivo e conativo, além dos elementos inatos, adquiridos, orgânicos e sociais são integrantes da personalidade e de seu conceito;
2. **Princípio social:** por não ser possível dissociar o indivíduo do seu meio-social, a personalidade se manifesta e se constrói por meio das interações nesse âmbito, promovendo a adequação do sujeito em tal contexto;
3. **Princípio da dinamicidade:** a personalidade sugere uma dinâmica que envolve os vários elementos que a constituem, dinâmica essa que resulta em efeitos novos e originais. Nesse fenômeno, espera-se certa coerência de comportamento do indivíduo, que é fruto da organização, integração e harmonização das variáveis envolvidas. Entretanto, a personalidade é suscetível a novas influências e capaz de adaptar-se às circunstâncias vindouras;
4. **Princípio da individualidade:** a personalidade tem, intrinsecamente, um caráter singular, que se traduz sempre numa realidade individual que distingue um ser dos demais. Dessa forma, a personalidade é o complexo único dos fatores próprios de determinada pessoa que a diferencia dos seus semelhantes.

Segundo Engel et al. (2000), com frequência a personalidade é associada ao auto-conceito, fator que será tratado nessa seqüência.

1.2.2.2 Auto-conceito

Por ter determinada personalidade, o consumidor percebe maior atração por certos produtos, deixando à margem os demais. Para ele, alguns produtos são indispensáveis; com relação a alguns outros, não sente o mínimo desejo. Essas preferências particulares, peculiares a cada pessoa de forma análoga ou diferente, representam uma relação de identificação entre o indivíduo e o objeto apreendido. Configura-se, assim, um relacionamento onde, através de certos bens, procura-se representar da melhor forma o que se quer aparentar (KARSAKLIAN, 2000). “[...] o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou gostaria de ter de si mesmo.” (KARSAKLIAN, 2000, p. 19).

Em decorrência dessas análises, surge o fator auto-conceito, pertinente nos estudos do comportamento do consumidor.

Segundo Carl Rogers (1951 *apud* KARSAKLIAN, 2000), uma definição de auto-conceito é sugerida como

[...] uma configuração organizada da percepção de si mesmo. É composto por elementos como a percepção de suas próprias características e habilidades, a percepção e os conceitos de si mesmo com relação aos outros e ao meio ambiente, os valores e as qualidades que são percebidos como sendo associados a experiências e objetivos, metas e ideais, os quais possuem conotações positivas e negativas. (Rogers 1951 *apud* KARSAKLIAN, 2000, p. 33)

Tem-se argumentado que o comportamento de compra demonstra um expressivo diálogo entre a imagem percebida que cada consumidor atribui a si mesmo com relação ao que é apreendido através desse comportamento. Essa imagem percebida suplantara a condição dita real do que se “é”. Com efeito, esse contexto torna-se ingrediente de considerável relevância da personalidade de cada um de nós (KARSAKLIAN, 2000).

Concordando com essas exposições, Gade (1998) complementa afirmando que o consumidor procura adquirir produtos que percebe como congruentes com a imagem que tem de si, recusando os que não o são.

Evidentemente, a forma como cada indivíduo ou grupo de indivíduos percebe e interpreta esse contexto que o cerca vai influenciar distintamente seus comportamentos baseados em entendimentos diversos de situações aparentemente similares.

1.2.2.3 Percepção

Karsaklian (2000) desenvolve o argumento de que a relação entre o indivíduo e o mundo que o envolve é regida pelo mecanismo perceptual, que também governa a forma como o conhecimento é adquirido. Dessa perspectiva, a autora define percepção como “[...] um processo dinâmico pelo qual aquele que percebe atribui um significado a matérias brutas oriundas do meio-ambiente.” (KARSAKLIAN, 2000, p. 42).

A percepção é formada por meio de uma seqüência de três fatores: exposição a uma informação, atenção e decodificação.

Valemo-nos, ainda, de KARSAKLIAN (2000), para apresentar as seguintes características que compõem esse fator:

1. **ela é subjetiva:** o indivíduo elege determinada realidade ao que é por ele apreendido;
2. **ela é seletiva:** somente as informações que estão em conformidade com os interesses pontuais do indivíduo são por ele selecionadas. As demais são descartadas;
3. **ela é simplificadora:** em virtude da impossibilidade de percepção de todos os constituintes das informações que configuram os estímulos percebidos, apenas por meio da repetição que é possível a consideração das diversas faces de uma determinada mensagem;
4. **ela é limitada no tempo:** caso não ocorra um processo de memorização, a informação é somente mantida durante uma fração do tempo;
5. **ela é cumulativa:** a soma de várias percepções resulta em uma impressão determinada.

Outro aspecto importante nesse estudo é o chamado “viés perceptual”, que configura-se como uma situação onde as “coisas” percebidas, por assim dizer, não condizem ou apresentam maior ou menor distorção com a realidade que deveriam aparentar. Como será

implicitamente sugerido nos capítulos posteriores, muitas empresas utilizam esses vieses, que, por sua vez, são sustentados pelo universo onde a aquisição e consumo estão compreendidos, para continuar agindo em determinadas áreas ainda entendidas como mercadológicas, mas que já recebem certas objeções.

1.2.2.4 Interpretação

Tem-se afirmado que é através da interpretação que damos significado às coisas. Nela, o nosso conhecimento adquirido anteriormente dialoga com nossos dados sensoriais permitindo que esses assumam determinado senso.

Nessas análises, Karsaklian (2000, p. 47) reporta o fato de que “O indivíduo não se contenta, então, em somente ‘escolher’ os estímulos aos quais ele se expõe, mas os organiza e os interpreta.” Dessa forma, e inserindo o indivíduo consumidor no debate, nesse processo de interpretar, o consumidor utiliza pontos de referência para efetivar o elo entre o que é apreendido pela percepção e, conseqüentemente, interpretado, procedendo tanto por níveis de associações quanto por comparações, além de se basear nos simbolismos desenvolvidos também por todo esse constructo (KARSAKLIAN, 2000).

Nesse sentido, argumenta-se, ainda, que com base nesses vínculos dinâmicos entre a percepção e a interpretação de determinados produtos ou serviços o consumidor vai consolidar uma atitude com relação a eles.

1.2.2.5 Atitudes

Na visão de KARSAKLIAN (2000), no estudo dos fatores utilizados para justificar o comportamento de compra, as atitudes e preferências ocupam destacada posição.

Para Engel et al. (2000), atitude é definida simplesmente como uma avaliação geral. De forma análoga, Karsaklian (2000, p. 65) exprime a seguinte definição: “[...] definimos atitude com relação a um produto ou uma marca como uma predisposição para avaliá-lo de certa forma. A noção de preferência exprime a mesma idéia, transposta para vários produtos.”

Segundo Katz (1960 *apud* KARSAKLIAN, 2000), as atitudes possuem quatro funções básicas:

1. **Função instrumental ajustativa:** tem como fator principal o reforço e a punição. A atitude do indivíduo é elaborada tendo como base a recompensa, assim, as insatisfações podem ser minimizadas, e os ganhos maximizados;
2. **Função ego-defensiva:** responde a uma necessidade inerente do psiquismo no que concerne à proteção do “eu”. Com isso, o indivíduo é protegido por meio de uma distorção da realidade no caso dela, a realidade, se mostrar em desacordo com a auto-imagem e valores desse indivíduo;

3. **Função de expressão de valores:** faz com que o indivíduo expresse atitudes em concordância com os seus valores e auto-conceito, culminando na obtenção de uma satisfação ao vivenciar uma situação de congruência;

4. **Função de conhecimento:** possibilita a construção de um “entorno” organizado onde as percepções passam a ser organizadas e dotadas de significado. Nesse contexto, quando elementos são notados de forma incompleta ou inconsistente, são, a partir daquele momento, reorganizados ou alterados para construir um todo.

Considerando a função ego-defensiva, reside o fenômeno da dissonância cognitiva. Quando percebe-se uma incoerência entre as atitudes e os comportamentos em relação ao mesmo objeto, procura-se equalizar essa situação com o intuito de recuperar o equilíbrio através da busca de uma razão que justifique essa incoerência ou através da realização de uma mudança de atitude para que ela faça sentido em relação ao determinado comportamento que originou o distúrbio (KARSAKLIAN, 2000).

Nesses estudos, estruturaram-se as atitudes em razão do componente cognitivo, que corresponde ao conjunto de conhecimentos, crenças e associações com relação ao objetivo em pauta; o componente afetivo, que engloba os sentimentos e emoções envolvidas e o componente conativo, que se refere às intenções de comportamento (KARSAKLIAN, 2000).

A maneira como todos esses fatores e dimensões estudadas nesse capítulo interagem e se conectam resulta numa diversidade e complexidade de comportamentos dentro de determinados contextos. Um desses será alvo de estudo pontual com o intuito de gerar ou

contribuir para a compreensão do comportamento de um segmento de consumidores específicos que abordaremos nessa seqüência.

2 VEGETARIANISMO E CONSUMO CONSCIENTE

Numa sociedade organizada, são as atitudes e práticas individuais que promovem as mais abrangentes mudanças. Todavia, os indivíduos que agem na multidão em que estamos imersos dividem similaridades e objetivos comuns. Conforme estudado anteriormente, nascem assim os grupos e as classes sociais.

Isso exposto, e estendendo algumas abordagens referentes aos estudos do capítulo anterior, é pertinente abordar o conceito de envolvimento do indivíduo no processo de compra e consumo. Para Karsaklian (2000), o envolvimento afeta diretamente o comportamento do indivíduo, pois o consumidor envolvido, além de buscar mais informações sobre o que consome, as avalia de forma mais crítica. Sugiro, entrando em contrariedade com o termo “envolvimento”, que seria mais adequado nesses tempos usar palavras de maior expressão conceitual como “comprometimento” ou “consciência”, sem, é claro, desfazer o contexto do estudo do comportamento do consumidor onde a teoria do envolvimento está inserida.

Nesse universo emocional e simbólico, o indivíduo exprime por meio de suas compras o seu “eu” profundo, o que é definido nos estudos do comportamento do consumidor, conforme Karsaklian (2000), como envolvimento emocional.

Considerando essas asserções, Mello e Brito (2001 *apud* COPETTI, 2004, p. 10) complementam dizendo que “Alguns produtos com forte valor simbólico são verdadeiros porta-vozes da auto-imagem dos consumidores.” Essa afirmativa colabora para a expansão justa da dimensão do fenômeno.

Em consonância com essas idéias, e retomando argumentos previamente expostos nessa monografia, Baudrillard (1995 *apud* FEATHERSTONE, 1995, p. 122) defende que o “[...] consumo, portanto, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como o consumo de signos.” Esse extrato reforça o argumento, segundo Copetti (2004, p. 6), de que, “Ao mesmo tempo em que o valor funcional dos produtos diminuiu em sua importância, aumentou o seu espaço de valor enquanto troca simbólica.”

Portanto, nesse modelo de consumo onde os significados extrapolam a utilidade funcional, se faz necessário que os consumidores e/ou grupos passem também a consumir interesses outros que os restritos, imediatos, individualistas e inadequados para as coletividades, inadequação essa muitas vezes não percebida ou mesmo ignorada, que carece de ser forçosamente denunciada.

Sabemos que, hoje, no nosso meio social, é através do ato de apropriação, consumo e descarte desses objetos/signos que as conseqüências mais diversas se concretizam e se

estabelecem em nosso ambiente. Seguindo esse raciocínio, o INSTITUTO AKATU ([200-]b), além de outras entidades e pensadores nesse momento não explorados, denuncia que a humanidade percorre um curso no qual o destino é um beco sem saída. Alerta que, se o atual ritmo de exploração do planeta continuar, em apenas um século a preservação da vida estará suficientemente comprometida devido à extinção de fontes de água ou de energia, de reservas de ar puro e de terras para a agricultura. Conforme seus estudos, a quantidade de água consumida já alcançou um percentual de 20% além do que o planeta consegue renovar. Ainda, de acordo com suas estatísticas, declara que se o restante do mundo consumisse como os americanos, mais três planetas iguais a Terra seriam necessários para prover água, energia e alimentos para a população. Também é aqui, no âmbito do mercado, que essas complexas relações se reproduzem e se permeiam.

Se reportando a essas questões, Philip Kotler (*apud* NEVES; THOMÉ E CASTRO, 2003, p. 317) diz “[...] que empresas que adotaram recentemente o marketing voltado para o consumidor e o marketing de qualidade precisam prestar muita atenção no marketing ambiental.”, o que revela uma atitude já favorável no que diz respeito a esse paradigma. Com isso, pouca sobre o consumidor o dever de cobrar a efetividade dessas intenções, uma vez que é ele peça fundamental na dinâmica do mercado.

A razão aliada à informação e à prática é imprescindível nesse processo. Assim, Sodré (1996) investe total responsabilidade no agente humano quando diz que

O homem é aí, antes de tudo, uma subjetividade capaz de atribuir sentido ao mundo, transformando os dados da realidade sensível em objeto do conhecimento, graças aos recursos da racionalidade. Depois, na esfera da prática, o homem é subjetividade que caminha do sensível para o racional com um impulso de autodeterminação, entendida como conquista do que lhe

é próprio: autonomia, liberdade. Libertar-se é autodeterminar-se através da pura posse da razão por si mesma. (SODRÉ, 1996, p. 41)

Dando continuidade a essa reflexão, Sodré (1996) complementa:

Nos termos de Kant [...] A experiência ética, possibilitada pela liberdade, não se deduz de nenhum uso teórico ou instrumentalista da razão. Emerge, sim, na dimensão de uma razão da práxis – a razão prática que, por meio da crítica, leva o sujeito a tornar-se consciente de sua autonomia enquanto ser racional. (SODRÉ, 1996, p. 42)

Contudo, surge uma nova modalidade de consumo na sociedade contemporânea: o consumo consciente.

Pela definição de Gauto (2001) “O consumo consciente é o conjunto das relações de consumo pautada na ética e no compromisso de se construir uma sociedade mais justa, generosa e responsável.” De forma análoga, consumo consciente é conceituado como “[...] aquele que leva em consideração o impacto sobre a sociedade e o ambiente, seja de produtos, bens ou serviços.” (Hélio Mattar *apud* GONZATTO, 2002, p. 2).

Essas definições estão diretamente ligadas ao conceito de desenvolvimento sustentável. Dessa forma, o universo de consumo aqui analisado leva em consideração os impactos ambientais e sociais da produção, uso e descarte de produtos e serviços.

Em concordância com os fatores personalidade, envolvimento, auto-conceito, percepção, interpretação e atitudes, oriundos da área de conhecimento relativa ao

comportamento do consumidor, o consumidor consciente apresenta, como uma de suas características, a disposição para transformar em práticas cotidianas os valores com os quais se identifica. “Além de preço e qualidade, o consumidor [...] está procurando outra característica nas prateleiras: responsabilidade.” (GONZATTO, 2002, p. 1). Desse modo, o papel exercido pelo consumidor consciente é fundamental. Através de suas escolhas diárias, o que abrange seu modo de consumo de recursos naturais, produtos e serviços, tanto como a escolha das empresas que vai dar suporte através da aquisição de seus produtos ou serviços, ele colabora na construção de uma sociedade mais justa e sustentável.

Para fazer do consumo uma arma de defesa do planeta, há dois tipos principais de ações. O primeiro é regular a aquisição de bens e serviços como água, energia elétrica e combustíveis e reduzir o descarte de lixo. O segundo é recompensar ou punir empresas por sua ação social adquirindo ou desprezando seus produtos ou serviços. (Evânio Rosado *apud* GONZATTO, 2002, p. 1)

Ou ainda, como definem Neves e Thomé e Castro (2003, p. 320), “[...] esse tipo de consumo representa uma mescla de orientação de compra com valores sociais.” É vital também atentar que a práxis ética deve, quando necessário, intervir e desinstalar certos valores sociais amplamente aceitos, porém não mais justificáveis à luz de uma perspectiva ética abrangente.

Finalmente, subsídios suficientes são agora oferecidos para iniciar o objetivo principal desse trabalho: o estudo do perfil do consumidor vegetariano por opção ética e filosófica.

2.1 VEGETARIANISMO

Aparentemente, em toda a história da humanidade, nunca tivemos tanto contato com os animais como nos dias de hoje, principalmente nas modernas sociedades industrializadas, por mais paradoxal que isso possa parecer.

Esse fato é aqui sustentado através da observação de Singer (2004, p. 108) que diz que “Para a maioria dos seres humanos, sobretudo os que vivem em centros urbanos e suburbanos modernos, a forma mais direta de contato com animais não-humanos ocorre nas refeições: quando os comem.” Com isso, muitos de nós, diariamente, mantemos um íntimo contato com vários animais pelo menos três vezes por dia.

Entretanto, comer não é apenas uma questão de saciar a fome e o paladar. Implicações econômicas, ambientais, éticas, culturais, fisiológicas, filosóficas, históricas, religiosas entre outras estão envolvidas nessa decisão do que pôr na mesa e no prato (BURGIERMAN, 2002). Surge, nesse momento, o vegetarianismo que, no contexto atual da sociedade de consumo, congrega vários grupos peculiares de consumidores com especificidades próprias que os traduzem.

Historicamente, segundo Burgierman (2003), no passado muitos eram os vegetarianos, os vegetarianos involuntários, pois, por trás do gado e da carne, havia uma relação de riqueza, poder e diferenças sociais: a carne era um luxo e, naturalmente, usufruída por uma minoria rica, embora os demais também a desejassem. Porém, no século VI a.C., surgiu, conforme alguns registros históricos, o vegetarianismo voluntário por meio de dois homens que viveram

na mesma época por assim dizer. Um na Grécia, o outro no Nepal: Pitágoras e Buda (BURGIERMAN, 2003).

Burgierman (2003) reporta que tanto Pitágoras quanto Buda acreditavam na metempsicose, crença que sugere a existência de uma alma imortal que pode passar, no decorrer das diversas existências, para outros corpos, humanos ou não. Dessa forma, alimentar-se de outros animais estaria muito próximo do canibalismo, prática que deveria ser evitada.

Valendo-nos dessas exposições, argumenta-se, então, que com Pitágoras nasceu “[...] a tradição ocidental do vegetarianismo, reforçada depois pela crença judaico-cristã na superioridade da dieta do Paraíso. Nasceu com Buda a tradição oriental do vegetarianismo, que desde os anos 60 é uma forte influência também no Ocidente.” (BURGIERMAN, 2003, p. 27).

Nessas ligeiras informações não existe o objetivo de avançar nem de ter a pretensão em cumprir um percurso detalhado da história do vegetarianismo, mas sim fornecer uma introdução e sinais para estudos mais verticais sobre essa história. Contudo, aqueles fatos cumprem a função destinada para esse ponto do estudo.

No desenrolar dos séculos, em tempos mais próximos, “O termo ‘vegetariano’ passou ao uso geral como resultado da Sociedade Vegetariana na Inglaterra, em 1847.” (SINGER, 2004, p. 198). Porém, anteriormente, ainda na Inglaterra, foi apresentada na Câmara dos Comuns no ano 1800, a primeira proposta de lei para evitar a crueldade com animais que consistia na proibição da batalha entre touros e cães, até então considerada um esporte

(SINGER, 2004). Através dessas informações, percebe-se um direcionamento diverso dos fatos expostos anteriormente onde o vegetarianismo estava vinculado a crenças, de certa forma religiosas, para questões onde objeções, que podem ser entendidas como objeções fundadas em um raciocínio ético abrangente, começam a configurar um novo rumo de percepções e entendimentos (embora ainda não pareça haver claramente uma conexão entre o vegetarianismo e a proibição de batalhas entre cães e touros, conexão que será percebida no decorrer desse trabalho). Felipe ([200-?]), reportando um evento anterior aos até então apresentados, relata que Jeremy Bentham publicou, na Inglaterra, em 1789, “[...] o primeiro texto de ética no qual aparece explicitamente o apelo ao aperfeiçoamento moral do homem através da inclusão dos animais dotados de sensibilidade na consideração de interesses.” (FELIPE, [200-?]). A autora ([200-?]) enriquece esse processo histórico por meio das seguintes informações:

[...] um grupo de jovens filósofos, em Oxford, inicia, ou melhor, retoma a luta pelo fim das hostilidades humanas contra seres de outras espécies, empreendida por seus predecessores Humphrey Primatt e Jeremy Bentham no final do século XVIII e mantida ao longo do século XIX por inúmeros filósofos e filósofas, dentre eles, John Stuart Mill [...] e Henry S. Salt [...], cientificamente embasados, desde então, na teoria darwinista das espécies. (FELIPE, [200-?])

Segundo ela ([200-?]), fizeram parte desse grupo Peter Singer, autor de *Animal Liberation* (1973/1975), *Ética Práctica* (1979), *In Defense of Animals* (1985), *Animal Rights and Human Obligation* (1976 em co-autoria com Tom Regan), entre outros títulos; Richard D. Ryder, autor de *Victims of Science* (1975), *Animal Revolution* (1979) e *The Political Animal: The Conquest of Speciesism* (1998) e Roslind and Stanley Godlovitch e John Harris autores de *Animals, Men and Morals* (1971). Os trabalhos desses estudiosos, conforme Felipe ([200-?]),

já naquela década atravessaram o Oceano Atlântico, mantendo o objetivo original dos filósofos antecessores do século XVIII, Primatt e Bentham, que consistia em suplantar o entendimento arbitrário de que apenas a espécie *Homo sapiens* seria detentora de “direitos” morais, por assim dizer. Ainda, na década de oitenta do século XX, o filósofo Tom Regan publica *All that Dwell Therein* (1982), *The Case for Animal Rights* (1983) e *And Justice for All; New Introductory Essays in Ethics and Public Policy* (1982 coletânea em co-autoria com Donald VanDe Veer), obras de ética em defesa dos animais (FELIPE, [200-?]).

Dessa perspectiva, Singer (2004) defende que esse movimento vegetariano atual é uma realidade política e social fundada nos princípios da justiça e da moralidade, e não apenas algo de pessoas benevolentes que adoram cães, gatos e cavalos. Para ele, “Tornar-se vegetariano não é um gesto meramente simbólico. [...] é um passo altamente prático e eficaz que podemos dar para acabar tanto com a matança quanto com a inflicção de sofrimento a animais não-humanos.” (SINGER, 2004, p. 182).

2.1.1 Tipos de vegetarianos

No universo em estudo, encontramos distinções entre os chamados vegetarianos, distinções essas que traçam linhas divisórias acentuadas entre eles na forma em que percebem as dimensões variadas da vida cotidiana. Em síntese, considerando as informações fornecidas por Burgierman (2002, 2003, 2005), são essas:

- **OVOLACTOVEGETARIANOS** – São os indivíduos que não consomem carne de nenhuma espécie animal, porém consomem leite, ovos e seus derivados.
- **LACTOVEGETARIANOS** – Não consomem carne, mas leite e seus derivados fazem parte do cardápio. É considerado o mais numeroso grupo de vegetarianos, uma vez que sua origem provem do sul da Índia e tem como motivação crenças religiosas. Devido a essas crenças, o ovo, por conter, conforme acreditam, a vibração da vida, não integra tal cardápio.
- **VEGANS** – Esse grupo não consome nada de origem animal como, por exemplo, carne, leite, ovos, mel, lã, seda, couro entre outros tantos produtos que têm como origem ou composição o uso de substâncias e “materiais” oriundos desses seres.
- **SEMIVEGETARIANOS** – São as pessoas que se consideram vegetarianas, porém abrem exceções para peixes e aves. Normalmente, por recusar a chamada carne vermelha, a principal motivação desse grupo consiste no cuidado com as questões que envolvem a saúde própria.
- **MACROBIÓTICOS** – Os macrobióticos, que alimentam-se conforme uma dieta tradicional japonesa, podem ser vegans, ovolactovegetarianos ou consumir peixe. Essa dieta obedece diversas restrições: acompanha as estações do ano e no cardápio uma árvore inteira deve estar presente, da semente ao fruto.
- **CRUDIVORISMO** – Os crudivoristas alimentam-se apenas de vegetais crus. Quando cozidos, a temperatura não deve ultrapassar os 45 graus, pois, segundo eles, o alimento passaria a ter suas enzimas degradadas.
- **FRUGIVORISMO** – Além de dispensar a carne de animais, evitam destruir os vegetais por considerar o consumo de folhas, caules e raízes uma violência. Alimentam-se apenas daquilo que as plantas oferecem: frutas e castanhas.

- **HUMANO-CARNÍVORO** – O escritor americano Michael Pollan cunhou essa nova classificação que define as pessoas que, apesar de tentar evitar, consomem a carne de animais, porém estão atentas e preocupadas com as condições que esses animais foram criados e mortos.

Reiterando as considerações anteriores, diversas dimensões compõem o repertório de entendimentos e práticas do grupo de consumidores foco dessa monografia denominado como vegetarianos por opção ética e filosófica, o que sugere, em primeira análise, levando em consideração os tipos mencionados, uma mescla entre os ovolactovegetarianos e os vegans, os quais colocam os questionamentos e reflexões éticas e filosóficas a frente dos fatores religiosos e de saúde, culminando na maneira que percebem a sociedade de consumo e seus objetos/signos.

2.2 ASPECTOS AMBIENTAIS

Estar atento às conseqüências que as práticas de consumo revelam é ingrediente fundamental do consumidor consciente. Nesse sentido, o pacote de particularidades do consumidor vegetariano em estudo também se reflete nas questões ambientais atuais.

Para dar início a esse debate, Burgierman (2002) questiona se haveria sentido em ocupar um quarto da superfície terrestre do planeta com rebanhos bovinos, que, segundo ele, já assumem uma proporção de cerca de um animal para cada quatro humanos. No Brasil, o número de bovinos é praticamente igual ao número de humanos, ou seja, cerca de um boi para

cada ser humano. Nessa estimativa, não estão inclusos animais como os suínos, aves, entre outros, que promovem uma longínqua superação da proporção entre humanos e esses animais de “produção” (A CARNE..., 2004). Dessa mesma perspectiva, Novaes (2004a) contrapõe esse relato comunicando que as pastagens destinadas à criação bovina já ocupam um terço das terras do mundo. Ele enriquece o discurso com mais alguns dados:

A produção mundial de carnes chega hoje a quase 250 milhões de toneladas – o dobro do que se produzia em 1997. Em meio século, multiplicou-se por cinco. Os rebanhos bovinos passaram de 3 bilhões para 5 bilhões desde 1960 (mais 60%); os plantéis de aves, de 4 bilhões para 16 bilhões de cabeças (mais 300%). [...]. Esses padrões já levam a um consumo mais de 20% além da capacidade de reposição da biosfera. (NOVAES, 2004a)

Dessa forma, as conseqüências geradas em virtude desse modelo econômico, por assim dizer, sustentado pela cultura da carne, são diversas.

Segundo Burgierman (2002), um terço dos grãos produzidos no mundo são destinados para a alimentação bovina. Com isso, um volume considerável da nossa produção de soja é exportado somente para alimentar o gado ao invés de ter um uso direcionado à população humana de forma mais racional, uma vez que sabemos existir uma fração da humanidade que sofre com o problema da fome. “[...] hoje o país deixa de produzir alimentos básicos para nossa própria população em função de exportar soja para alimentação do gado europeu – para sustentar o consumo de carne no Primeiro Mundo. Ficam aqui os efeitos ambientais da monocultura com agrotóxicos.” (AVELINE, 1989).

Nesse contexto, a pecuária estimula a monocultura de grãos e esgota o planeta de várias outras formas. Além de já ocupar um terço da área terrestre, como mencionado

anteriormente, essa ocupação não para de se expandir; “Mais de um terço da América do Norte é ocupada por pastagens, mais da metade das terras cultivadas nos Estados Unidos são usadas para cultivar alimentos para alimentar os animais de criação [...]” (SINGER, 2004, p. 189); as derrubadas e queimadas de florestas, inclusive a Amazônica, vêm dessa pressão em avançar as fronteiras agropecuárias; “Na Costa Rica, na Colômbia e no Brasil, assim como na Malásia, Tailândia e Indonésia, as florestas tropicais estão sendo derrubadas para prover áreas de pastagem para o gado.” (SINGER, 2004, p. 191). Singer (2004, p. 191) acusa essa destruição das florestas como “[...] a maior de todas as loucuras cometidas em nome da demanda por carne.”

Outro aspecto, que por mais absurdo que possa parecer, diz respeito ao aquecimento global. Entre os principais causadores do efeito estufa estão os gases e flatulências de bois e ovelhas (BURGIERMAN, 2002). Novaes (2004a) sustenta essa informação relatando que a geração de gases pelos rebanhos intensificam o efeito estufa. “São 10% das emissões totais e 25% no caso do metano (que permanece menos tempo na atmosfera, mas tem efeito mais de 20 vezes mais grave que o dióxido de carbono).” (NOVAES, 2004a). Singer (2004) também contribui nesse mesmo ponto revelando que a criação intensiva colabora para o aquecimento global, uma vez que demanda quantidades enormes de energia para gerar alimentos para os animais, transportar esses alimentos para eles e proporcionar ventilação nos galpões onde são mantidos durante seu ciclo de “produção”. Enfatiza, igualmente, a questão de que os próprios animais produzem grandes quantidades de metano, gás que provoca o efeito estufa e retém 20 vezes mais o calor que o dióxido de carbono, concordando, assim, com o exposto anteriormente. Reiterando essas seqüências de informações, o INSTITUTO AKATU (2004) igualmente apresenta o fato de que “O gado, em especial o bovino, é outro responsável pelos

gases-estufa na atmosfera: 77% do metano e 92% do óxido nitroso emitidos em 1994 tiveram como origem a flatulência desses animais.”

Outro ângulo dessa mesma dimensão ambiental aponta para os danos causados por meio dos efluentes originados nesse sistema em discussão. Apenas nos Estados Unidos, 2 bilhões de toneladas de esterco são produzidos por ano pelos animais de criação. Esse índice supera em cerca de dez vezes o que é produzido pela população humana, e esses excrementos não retornam de forma natural para a terra (SINGER, 2004). Na Europa, diz Novaes (2004a), 50% da poluição da água e a acidificação do solo têm como causa os efluentes de criações de animais de “consumo”. No estado de Santa Catarina, onde a população suína equivale a 45 milhões de habitantes, as dejeições desses animais equivalem a 7 ou 8 vezes as da população humana daquele estado, limitando a abordagem apenas nos suínos e desconsiderando animais como o gado, frango entre outros. Nessa mesma unidade de federação, os rios já estão poluídos em 90%, o que sugere uma relação com as informações apresentadas (A CARNE..., 2004).

São muitos ângulos da mesma questão. Singer (2004, p. 187) relata que a maioria das estimativas concluem enfaticamente “[...] que alimentos de origem vegetal rendem cerca de dez vezes mais proteína por hectare que a carne, embora as estimativas variem e, às vezes, a proporção seja de até vinte por um.” Por sua vez, Novaes (2004a) apresenta a mesma abordagem da seguinte forma:

Gerar uma caloria de carne de boi, porco ou frango, por exemplo, exige de 11 a 17 calorias de alimentos. Expandir a produção de carnes exigirá novas e extensas áreas, para pastagens ou plantação de grãos – o que significará mais desmatamento e perda da biodiversidade no mundo. Uma dieta de

carnes exige de duas a quatro vezes mais solo que uma dieta vegetariana, argumenta-se. (NOVAES, 2004a)

Dessa mesma perspectiva, Singer (2004) contribui, também, argumentando que

[...] se nos limitarmos à agricultura dos Estados Unidos, cultivar alimentos de origem vegetal é em geral, pelo menos cinco vezes mais eficiente em termos energéticos do que criar gado, cerca de vinte vezes mais eficiente do que criar galinhas e acima de cinquenta vezes mais eficiente do que criar gado confinado em currais de engorda. A produção animal nos Estados Unidos só funciona porque se vale de milhares de anos de energia solar acumulada, armazenada no solo como petróleo e carvão. [...] quanto ao uso racional, a longo prazo, de nossos recursos finitos, não faz sentido algum. (SINGER, 2004, p. 190)

Sérias complicações referem-se ainda aos recursos hídricos. Segundo o programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), além de outros, já convivemos com padrões insustentáveis de produção e consumo, pois a humanidade atualmente consome mais de 20% além da capacidade que o planeta teria para repor. Nisso, soma-se o agravante de um acréscimo de 2,5% ao ano sobre essa situação (NOVAES, 2004b). No âmbito em discussão, a produção e consumo de carne e vegetais – ainda que esse último, aparentemente, não promova um impacto semelhante ao da carne – contribui do seguinte modo:

Estamos utilizando mais hectares do que a disponibilidade efetiva da natureza nos permite para a produção de carnes e vegetais. [...] Vamos chegar a meados do século com dois terços da humanidade enfrentando séria escassez de água, e outros problemas de poluição. O mais complicado é que 40% dos alimentos no mundo já são produzidos com mais volume de água que a natureza é capaz de se recarregar nos lençóis freáticos. E aí a gente já fala de exportação, uma vez que o Brasil é um dos maiores exportadores de carne. E, com ela, vai a água, já que um quilo de carne

bovina exige 15 mil litros de água para ser produzido. Um quilo de vegetais, 1300 litros de água. (NOVAES, 2004b, p. 26)

Valendo-nos desses exemplos, entramos em contato com um novo conceito do uso da água: “Água Virtual”.

No entendimento do INSTITUTO AKATU (2003), é de grande importância para o consumidor consciente o conhecimento desse conceito, que se refere à quantidade de água necessária para produzir os bens.

De acordo com os estudos oriundos do 3º Fórum Mundial da Água, quando consumimos um quilo de grãos, estamos consumindo cerca de 1000 litros de água (1000 litros de água virtual). Por sua vez, quando consumimos um quilo de carne bovina, consumimos cerca de 13000 litros de água que foram necessários para produzir aquele quilo de carne (INSTITUTO AKATU, 2003). O Brasil precisa estar atento a essas questões quando comemora sua posição destacada na exportação mundial de carne, pois, como tem sido demonstrado nesse estudo, não é apenas a dimensão econômica que está em jogo. Diversos países não têm condições de produzir carne por não terem recursos disponíveis (água, área terrestre, etc.). Dessa forma, se torna muito mais barato (economicamente e ambientalmente, por mais irracional que essa atitude possa parecer quando entendemos que as consequências ambientais não respeitam as fronteiras pátrias) importar o “produto” de países como o Brasil, pois os custos do desmatamento, das queimadas, do aquecimento global e do esgotamento dos recursos hídricos não estão internalizados no custo da carne (A CARNE..., 2004). Novaes (2004a) expõe essas facetas em pauta por meio dos seguintes índices:

Pelo menos 3,5 mil litros são necessários para produzir um quilo de carne de frango, 6 mil para um quilo de carne de porco, pelo menos 15 mil para um quilo de carne bovina. Enquanto isso, um quilo de batatas pode ser produzido com até 500 litros. Terra e água necessárias para produzir um quilo de carne são suficientes para 200 quilos de tomates ou 160 de batatas, segundo o Worldwatch Institute. E as pastagens cobrem um terço das terras no mundo. (NOVAES, 2004a)

Singer (2004) complementa esses números relatando que para produzir 450 gramas de carne é necessário 50 vezes mais água do que seria preciso para produzir a quantidade equivalente de trigo. Ou ainda, conforme os cálculos de Alan Durning (*apud* SINGER, 2004, p.189), pesquisador do *Worldwatch Institute*, que é um grupo de especialistas em meio ambiente de Washington, “[...] 450 gramas de bife de novilhos criados em curral de engorda custam 2,26 quilogramas de grãos, 9450 litros de água, energia equivalente a 3,8 litros de gasolina e cerca de 16 quilogramas de solo erodido.”

Nesse contexto, Novaes (2004b) manifesta uma forma de conclusão a respeito dessas relações em debate:

O consumo desenfreado de carne é insustentável – Mas, nada que bastasse poderá ser feito na agricultura se, paralelamente, os modos de alimentação não evoluírem para regimes mais vegetarianos. As populações dos países desenvolvidos consomem muita carne. Se os chineses decidirem elevar seu consumo de carne bovina “ao nível do americano médio, serão precisos 343 milhões de toneladas de trigo por ano – o equivalente a toda a colheita de trigo dos Estados Unidos”, segundo cálculos de Lester Brown. Os bovinos requerem efetivamente sete quilogramas de alimentos concentrados por quilograma adicional de peso vivo. Para os suínos, a proporção é de quatro para um. Frangos e peixes demandam dois quilos. (NOVAES, 2004b, p. 22)

Singer (2004) de forma irônica, porém em conformidade com as informações apresentadas nesse breve estudo, declara que estamos literalmente brincando com o futuro do planeta em benefício dos hambúrgueres.

Entretanto, as questões ambientais – aqui resumidamente exploradas – englobam apenas uma fração do repertório do consumidor vegetariano em estudo. O entendimento de outras dimensões se faz necessário na busca de uma compreensão do seu perfil que reflète nos seus modos de consumo.

2.3 DIMENSÃO ÉTICA E FILOSÓFICA

Assim como uma mentira não se torna verdade pelo fato de ser repetida mil ou mil e duzentas vezes, também um ato cruel não passa a ser eticamente legítimo só porque ocorre milhões e milhões de vezes todos os dias. (AVELINE, 1989)

No estudo do consumidor vegetariano alvo desse trabalho, a dimensão ética e filosófica pode ser entendida como o fator principal que influencia e caracteriza esse grupo específico de consumidores, diferenciando-o dos demais que assumem posturas mais voltadas para questões de saúde e de crenças religiosas e colaborando para uma compreensão mais adequada do seu perfil.

Os argumentos aqui desenvolvidos têm, fundamentalmente, como base os estudos e reflexões do filósofo australiano Peter Singer, amplamente reconhecido e prestigiado nesse âmbito em questão. Dessa forma, o autor será aqui abordado com determinada ênfase e

frequência por ter sido combustível para dar início à popularização do chamado movimento de Libertação Animal, que teve como marco simbólico na contemporaneidade seu livro “*Animal Liberation*” (Libertação Animal, traduzido para o português no ano de 2004), com primeira edição publicada em 1975. Nesse aspecto reside, talvez, uma falha no processo de elaboração desse momento da pesquisa. Outros autores, contemporâneos a Singer e anteriores a ele, também trataram da mesma questão filosófica e ética do tema com divergências e similaridades teóricas, embora desejassem atingir objetivos realmente próximos na dimensão prática da vida. Poderiam ser citados, sem a pretensão de listar a variedade de autores, mas apenas lançando alguns exemplos, autores como Henry Stephens Salt (*Animals’ Rights*, 1892 entre outros títulos), E. S. Turner (*All Heaven in a Rage*, 1964) e Tom Regan (*The case for animal rights*, 1983 entre outros títulos). A dificuldade em obter tais obras, na grande maioria em língua estrangeira e demandando importação, culminou nesse empobrecimento, por assim dizer, embora não concorde com a sugestão de que os argumentos explorados por Singer não bastem para fornecer sólidos conhecimentos dessa dimensão. Debates sobre o tema em artigos e na internet, na grande maioria das vezes, reportavam-se ao clássico “Libertação Animal” e outros ensaios e livros de Peter Singer, motivo pelo qual a obra foi escolhida como fonte segura. Outra alternativa dispensada, devido à relevância de Peter Singer nesse cenário – relevância percebida durante o processo de pesquisa – foi a busca de argumentos concernentes ao tema em outras literaturas da área da bioética. Também, arbitrariamente, argumentos de alguns autores que tangenciavam o assunto foram desconsiderados por serem entendidos, até o momento, como aquém da contribuição de Singer nesse campo específico. Entretanto, tentativas no sentido de enriquecer e qualificar as argumentações foram feitas.

Dando início ao que será apresentado nas próximas páginas, valemo-nos da visão de Sodré (1996), que diz que a ética, quando orienta as escolhas práticas do sujeito de modo

consciente, é realmente o domínio onde o psiquismo, a sociabilidade e a reflexão filosófica se entrecruzam de forma permanente. Por meio da dinâmica desse domínio, podemos devidamente ultrapassar certas barreiras e entendimentos que nos cercam. Ampliando esse conceito, Singer (2004) argumenta que os atos com base em interesses pessoais, para serem eticamente defensáveis, devem ser compatíveis com princípios éticos de bases mais amplas, uma vez que o entendimento da ética sugere intrinsecamente a idéia de algo maior que o individual.

Supondo a devida compreensão e consideração desses argumentos, atalhamos de forma mais direta ao ponto central dessa exposição.

Quando falamos em movimentos de libertação, devemos nos lembrar que, ao visitar o passado, o que aprendemos com tais movimentos é a dificuldade que temos em perceber os preconceitos latentes em nossas práticas e atitudes em relação a grupos determinados até que tais preconceitos nos sejam forçosamente demonstrados (SINGER, 2004).

Verticalizando ainda mais a questão, Singer (1993) declara que não há nenhuma razão logicamente relevante que nos obrigue a pressupor que alguma diferença de capacidade entre duas pessoas implique numa diferença na consideração que prestamos aos seus interesses, pois a igualdade na consideração de interesses – e damos, a partir desse momento, início a abordagem desse conceito – é um princípio ético e não uma questão factual. Para ele, “[...] devemos deixar bem claro que a defesa da igualdade não depende da inteligência, da capacidade moral, da força física ou de outros fatos similares. A igualdade é uma idéia moral, não é a afirmação de um fato.” (SINGER, 2004, p. 6). Dessa perspectiva, a igualdade na consideração de interesses não deve ser entendida como igualdade estrita entre os envolvidos.

Não haveria sentido, por exemplo, defender a igualdade entre homens e mulheres em questões como o direito de realizar um aborto, uma vez que o homem não necessita de tal direito, assim como não há sentido em defender o direito de igualdade ao voto entre seres humanos e frangos, visto que os frangos não tomam decisões sobre o futuro de suas coletividades através desse modo democrático. Todavia, homens, mulheres e frangos (além de outros seres dotados de sistemas nervosos semelhantes) dividem semelhanças que exigem que determinados interesses sejam respeitados igualmente, como, por exemplo, o interesse em evitar a dor e o sofrimento, independente de outras características factuais irrelevantes na consideração do interesse citado que possam possuir, como a cor da pele, nível de inteligência entre outras. Assim, é importante reiterar que esse status de igualdade não depende da inteligência. Os que defendem o contrário correm o risco de serem forçados a se submeter ao primeiro gênio que encontrarem, provoca Singer (1993). Ainda, conforme mencionado, outra implicação desse princípio de igualdade na consideração dos interesses é que o nosso interesse pelos demais e nossa disposição em respeitar tais interesses não deve depender das capacidades ou aparência que o outro possa ter (SINGER, 2004).

Podemos concluir então que “[...] o elemento básico – levar em conta os interesses de um ser, sejam quais forem – deve, de acordo com o princípio da igualdade, ser estendido a todos os seres, negros ou brancos, do sexo masculino ou feminino, humanos ou não-humanos.” (SINGER, 2004, p. 7).

Da mesma forma, Singer (1993) sugere que uma vez aceito que o princípio da igualdade fornece uma base sólida para nossas relações com os outros de nossa própria espécie, não temos justificativa de ordem moral para negar esse princípio em nossas relações com os seres das espécies não humanas. Essa mesma reflexão é exposta da seguinte forma:

[...] o princípio moral básico da igual consideração de interesses não é, arbitrariamente, restrito a membros de nossa própria espécie. A suposição de que, para se estar interessado nesses assuntos é preciso “amar os animais” é, por si só, uma indicação de que não se tem a menor idéia de que os padrões morais aplicados aos seres humanos devem estender-se a outros animais. Ninguém, exceto um racista que queira insultar seus opositores acusando-os de “gostar de negros”, sugeriria que, para mostrar preocupação com a equidade das minorias raciais maltratadas, teríamos de amar tais minorias, ou considerá-las engraçadinhas ou fofinhas. Portanto, por que fazer tal suposição sobre pessoas que trabalham para a melhoria das condições de vida dos animais? (SINGER, 2004, p. xiii-xix)

Outro conceito, empenhado pelo filósofo e ativista dos direitos dos animais Tom Regan (*apud* FELIPE, [200-?]), que, como Singer, contesta a filosofia tradicional por excluir as outras espécies da esfera moral e se propõe a estudar as conseqüências do reconhecimento do dever em respeitar determinados direitos morais entendidos como inerentes aos seres, é o referente a ser “sujeito-de-uma-vida”, conceito que dialoga com o da igualdade na consideração de interesses. Segundo Regan,

Ser sujeito-de-uma-vida [...] envolve mais do que simplesmente ser vivo e mais do que simplesmente ser consciente. Ser sujeito-de-uma-vida é ser um indivíduo cuja vida é caracterizada por aqueles elementos [...] crenças e desejos; percepção, memória, e um sentido de futuro, incluindo seu próprio futuro; uma vida emocional que inclui sensações de prazer e de dor; interesses preferenciais e de bem-estar; capacidade de iniciar ações na persecução de seus desejos e fins; uma identidade psico-física ao longo do tempo; e um bem-estar individual no sentido de que sua experiência de vida é boa ou má para si próprio, logicamente independente de sua utilidade para outros e logicamente independente de ser objeto do interesse de qualquer outro. Aqueles que satisfazem o critério de sujeitos-de-uma-vida têm uma espécie de valor distinto -valor inerente- e não podem ser vistos ou tratados como meros receptáculos. (Tom Regan *apud* FELIPE, [200-?])

Baseada no conceito de Regan, Felipe ([200-?]) afirma que os sujeitos-de-uma-vida, ao contrário das coisas, não devem ser entendidos nem tratados como “recursos” destinados a prover benefícios ou suprir necessidades dos outros, assim, seria devido a eles o respeito moral inerente à sua condição de sujeitos de direitos morais. Dessa perspectiva, “A afirmação de um direito implica em uma obrigação moral por parte de todos os que constituem a comunidade moral da qual participa o sujeito moral de direito.” (FELIPE, [200-?]). Ainda, suportada pelos argumentos de Regan, Felipe ([200-?]) defende que a partir da constatação de que um ser vivo é sujeito de sua própria vida e, por essa razão, possui o direito moral de não ser submetido a práticas cruéis ou eliminado em detrimento de interesses alheios, seríamos levados a refletir sobre todos os propósitos e práticas onde os sujeitos-de-uma-vida estão inseridos. Dessa forma, no momento em que afirmamos em defesa pessoal que somos detentores do direito moral de não sermos privados de nosso bem-estar, de não sermos agredidos, aprisionados, maltratados ou cruelmente ceifados de nossas vidas para o benefício de outros que defendem para si o mesmo direito moral, extingüe-se a possibilidade lógica e moral de sugerir que em causa própria seria aprovável àquelas mesmas coisas as quais desaprovaríamos se aplicadas contra nós, também sujeitos-de-uma-vida. “O reconhecimento de direitos morais para defender o maior interesse de um sujeito-de-uma-vida, obriga o mesmo sujeito acatar um direito igual a todos os demais que compartilham com ele do status de ser vivo sujeito da própria vida.” (FELIPE, [200-?]). Tangenciando esse pressuposto, Murcho ([200-?]) defende que nossos atos não são unicamente bons ou maus em virtude do bem ou do mal que infligimos aos outros, mas também pela consequência que tais atos teriam se aplicados a nós mesmos. Valendo-nos ainda dos argumentos de Regan (*apud* FELIPE, [200-?]), podemos propor que o reconhecimento de direitos morais é um imperativo no reconhecimento de deveres morais para com aqueles, humanos ou não, os quais percebemos

tais direitos, deveres a serem cumpridos pela exigência da própria convicção moral e não pela imposição da lei. Essa afirmação é aqui suportada por Felipe ([200-?]) quando escreve que

O sujeito moral que reconhece direitos morais a um indivíduo, por reconhecer nele o poder de conduzir a forma de vida que lhe é própria, e de sofrer quando colocado em condições hostis a essa sua possibilidade, obriga-se a agir em acordância com tal reconhecimento, pois espera o mesmo tratamento da comunidade moral que o envolve. (FELIPE, [200-?])

Nesse debate, Murcho ([200-?]), por sua vez, ilustra o que chama de ética minimalista com a seguinte experiência mental:

Imagine-se que todos os meses vou passar um fim-de-semana ao campo e que ao passar por um dado caminho atropelo sempre uma raposa; por um motivo qualquer, há sempre raposas naquele caminho particular e eu conduzo sempre de maneira a não evitar atropelar as raposas. Todavia, bastar-me-ia desviar ligeiramente a trajetória do carro para não matar a raposa. (MURCHO, [200-?])

Para ele ([200-?]), se o fato de desviar ligeiramente a trajetória nada custava ao sujeito da experiência mental, dar prosseguimento ao atropelamento de raposas seria uma atitude eticamente inaceitável. De forma análoga, afirma essa ser uma situação que experimentamos no nosso cotidiano com relação aos animais não pertencentes à espécie *homo sapiens*: “Não custa nada ter um estilo de vida que exclui a crueldade para com os animais.” (MURCHO, [200-?]).

A partir dessas análises e observando as inúmeras situações divergentes, empenha-se o uso do termo “especismo”, que é definido como “[...] o preconceito ou a atitude tendenciosa de alguém a favor dos interesses de membros de sua própria espécie e contra os de outras.” (SINGER, 2004, p. 8).

O especismo, nesse contexto, é comparado tanto com o racismo quanto com o sexismo, além de outras formas de violações de ordem moral e ética. O padrão de atitudes é igual em todos os casos. No racismo, o princípio da igualdade é desconsiderado quando existe um conflito de interesses entre os membros de uma raça com relação à outra, onde peso maior é conferido aos interesses dos membros racistas. Quanto aos sexistas, o princípio é violado no momento em que os interesses de membros de seu próprio sexo recebem favorecimentos às custas dos do sexo oposto. De forma análoga, os especistas possibilitam que interesses de membros de sua própria espécie se sobreponham aos interesses maiores dos seres de outras espécies (SINGER, 2004). Quando é dito que determinados interesses se sobrepõem aos interesses maiores de outras espécies, podemos exemplificar isso em casos em que se deseje um objeto como, por exemplo, um sapato, onde um ser semelhante em aspectos cruciais como a capacidade de sentir dor, fome, frio, terror, afeto entre outros, teve de ser assassinado (ou sacrificado, termo que alivia o peso do anterior, porém não lhe retira o significado idêntico nesse contexto) para que tenha sua pele retirada de seu corpo com o propósito de confeccionar aquele sapato com o simples intuito de satisfazer determinada preferência por um “material” quando se sabe que, na contemporaneidade, inúmeras alternativas de materiais existem para satisfazer a função de calçar. Esse é apenas um breve exemplo. Infindáveis outros existem.

Evidentemente, para que o especismo seja evitado, é necessário admitir que esses seres tão semelhantes a nós naqueles aspectos de extrema relevância – capacidade de sentir dor,

fome, frio, terror, afeto entre outros – recebam semelhante direito à vida, pois a simples condição de não pertencer à espécie humana não pode constituir um critério eticamente justificável para que tal direito seja negado (SINGER, 2004).

Singer (2004) complementa essas análises observando que, se já percebemos que gerações anteriores tinham como certas e naturais práticas e atitudes as quais, hoje, sabemos ser camuflagens ideológicas para tais práticas que eram – ou ainda são – consideradas convenientes e, igualmente, não pudermos negar que perpetuamos o uso de animais para satisfazer nossos interesses menores às custas de seus interesses maiores, corremos o risco de sermos convencidos a analisar, sob uma ótica mais cética, as justificativas para atitudes e práticas que consideramos certas e naturais.

Em concordância com a observação de Singer, Murcho ([200-?]) acusa também a cultura e a tradição por perpetuar práticas repudiáveis: “A cultura é um filtro poderoso, que nos pode cegar para o que é fácil compreender ser inaceitável, se o considerarmos imparcialmente.”

Dessa perspectiva, e considerando as reflexões até aqui apresentadas, “Se o fato de possuir um elevado grau de inteligência não autoriza um ser humano a utilizar um outro para seus próprios fins, como poderia autorizar seres humanos a explorar não-humanos com o mesmo propósito?”, provoca Singer (2004, p. 8). Essa pertinente provocação é também apresentada da seguinte maneira, que merece a devida consideração:

De vários modos, os seres humanos não são iguais; e se procurarmos alguma característica que todos possuem (uma espécie de mínimo

denominador comum), fixada em um nível tão baixo que nenhum ser humano careça dela? O ardil é que qualquer uma dessas características possuída por todos os seres humanos não será possuída apenas por seres humanos. [...] Assim, no único sentido em que podemos dizer verdadeiramente, como uma afirmação de fato, que todos os seres humanos são iguais, pelo menos alguns membros de outras espécies também são “iguais” – isto é, iguais a alguns seres humanos. Se, por outro lado, decidirmos que [...] essas características são realmente irrelevantes para o problema da igualdade, e que esta deve basear-se no princípio moral da igual consideração de interesses e não na posse de uma determinada característica, torna-se ainda mais difícil encontrar uma base para excluir os animais da esfera da igualdade. (SINGER, 2004, p. 270)

Retomando as análises recentes, percebemos que argumentos relativos à “inteligência” dos seres humanos – embora o próprio termo “inteligência” careça de definições menos arbitrárias – são frequentemente usados para justificar práticas inaceitáveis¹.

Quanto às características entendidas como relevantes, já Darwin (1940, p. 34) afirmava que “[...] os animais inferiores, bem como o próprio homem, sentem evidentemente o prazer e a dor, a felicidade e a desdita.” Com o intuito de não aborrecer seus leitores, ele escreveu o seguinte trecho:

O fato dos animais poderem ser excitados pelas mesmas emoções que a nós outros excitam, afigura-se-me tão conhecido, que não quero importunar os meus leitores, com numerosos detalhes sobre esse ponto. O terror aciona sobre eles, como sobre nós próprios; causa os mesmos tremores nos músculos, as mesmas palpitações do coração, o relaxamento do esfíncter e a ereção dos cabelos. [...]” (DARWIN, 1940, p. 35)

¹ A título de ilustração, outro argumento normalmente usado na defesa das práticas aqui contestadas é o que envolve a cadeia alimentar. Nesse sentido, e levando em conta que os seres humanos são classificados como racionais, que possuem o poder de decidir o curso de suas práticas, muitos defendem que apenas estamos no topo da chamada cadeia alimentar porque escolhemos comer animais. Assim, se decidíssemos não mais comê-los, abandonaríamos tal posição. De qualquer forma, o fato de podermos fazer algo nada nos diz sobre as implicações éticas de tal ação. Buscar orientações morais nesse tipo de observação científica parece não fazer sentido e não deveria definir o curso de nossas decisões éticas nem de nossas ações (DIREITOS..., 1995). Ainda, a cruel indústria de produção animal contemporânea nada lembra as observações a respeito da cadeia alimentar, que possui um caráter de equilíbrio em um ecossistema. Pelo contrário, como visto anteriormente, tem produzido danos consideráveis ao equilíbrio do planeta.

Naquela seqüência, Darwin (1940) descreve várias outras semelhanças, embora tivesse manifestado anteriormente a intenção de não sobrecarregar o leitor com fatos tão óbvios. No entanto, de tempos em tempos, parece ser necessário retornar às obviedades para que o contexto – visto aqui sob a forma da sociedade e cultura do consumo – não as faça passar despercebidas.

Essas exposições vêm ao encontro de alguns fatos importantes dessas análises, como a capacidade de sofrer e de sentir prazer. Para Singer (2004), essas capacidades inerentes a um número imenso de seres são pré-requisitos para se ter algum interesse, e nesse debate, onde os argumentos referentes à igual consideração de interesses estão em pauta, isso deve ser levado em consideração para que possamos falar desses interesses de uma forma compreensível. Assim, “A capacidade de sofrer e de sentir prazer, entretanto, não apenas é necessária, mas também suficiente para que possamos assegurar que um ser possui interesses – no mínimo, o interesse de não sofrer.” (SINGER, 2004, p. 9).

Conforme Felipe ([200-?]), podemos dizer que determinado ser tem a capacidade de sofrimento se este apresentar, em algum grau

[...] 1) uma sensibilidade para os eventos que afectam o próprio organismo; 2) uma consciência dessa afecção, ou, em outras palavras, uma espécie de percepção das próprias experiências afectivas, a qual vem acrescida, na maior parte dos seres sensíveis, daquilo que chamamos de 3) memória, que o torna apto para reter ou manter o registro das informações de experiências passadas, e de 4) imaginação ou capacidade para ordenar as experiências sensíveis, as imagens da memória e a recordação consciente das mesmas de modo a prevenir-se contra situações de risco no presente. Quando tal capacidade se apresenta ainda mais elevada, o indivíduo pode, ainda,

apresentar outra habilidade, qual seja, a de 5) ordenar actos em relação não apenas ao presente mas também ao futuro, demonstrando, desse modo, que tem 6) consciência temporal de si. (FELIPE, [200-?])

Nesse sentido, Singer defende que se um ser sofre não deve haver justificativa moral para que esse sofrimento não seja levado em conta. Independente da natureza desse ser, conforme o princípio da igualdade aqui refletido, o sofrimento deve ser considerado em pé de igualdade com sofrimentos semelhantes na medida em que comparações com qualquer outro ser possam ser feitas (SINGER, 2004). Ainda, conforme o autor,

[...] o limite da senciência [...] é a única fronteira defensável de consideração dos interesses alheios. Demarcar esta fronteira com outras características, tais como inteligência ou racionalidade, seria demarcá-la de maneira arbitrária. Por que não escolher alguma outra característica, como a cor da pele? (SINGER, 2004, p. 9)

Quando falamos em dor, sabemos que ela é um estado de consciência, um “evento mental”, assim, não pode ser observada. Da mesma forma, os comportamentos como gritos e contorções não são a dor em si, assim como as atividades cerebrais resultantes da dor quando observadas por um neurologista também não são a dor de fato. Dessa forma, concluímos que a dor, por ser algo que sentimos, pode ser apenas observada através de seus sinais externos e podemos apenas inferir, por meio desses sinais, que os outros a sentem (SINGER, 2004). Dessa perspectiva, “Se é justificável admitir que outros seres humanos sentem dor como nós sentimos, há alguma razão para que uma inferência equivalente não seja justificável, no caso de outros animais?”, indaga Singer (2004, p. 13). Com efeito, da mesma forma que quase todos os sinais observáveis nos permitem supor a existência da dor em outros seres humanos, também podemos inferir que outras espécies, principalmente as mais intimamente

relacionadas a nós, como as aves e os mamíferos, também a sentem, pois os mesmos sinais externos podem ser observados semelhantemente (SINGER, 2004). Ainda, outras similaridades são apontadas:

[...] sabemos que esses animais possuem sistemas nervosos muito semelhantes aos nossos, que respondem fisiologicamente como os nossos, quando se encontram em circunstâncias em que sentiríamos dor: elevação inicial da pressão sanguínea, pupilas dilatadas, transpiração, aceleração do pulso e, se o estímulo continuar, queda da pressão sanguínea. (SINGER, 2004, p. 13)

Nessas análises, argumenta-se ainda que os animais sofrem tanto por dor decorrente de avarias físicas diretas como por medo, ansiedade, estresse entre outros fatores. Além disso, os sinais básicos através dos quais é expressada a dor, alegria, medo, amor, excitação sexual, surpresa entre outros estados emocionais não são restritos da espécie humana (SINGER, 2004).

Evidentemente, independente da raça, sexo ou espécie, a dor e o sofrimento são nocivos e devem ser evitados ou minimizados, pois “[...] dor é dor, e a importância de se impedir a dor e o sofrimento desnecessários não diminui porque o sofrimento não é o de um membro de nossa espécie.” (SINGER, 2004, p. 250). Dessa forma, é afirmado não haver justificativa de ordem moral para supor que a dor ou o prazer que os outros animais sentem seja considerada menos importante que a dor de intensidade semelhante sentida por membros de nossa espécie (SINGER, 2004).

De uma forma deslocada, porém em conformidade com os argumentos até então apresentados, Singer lança a seguinte acusação:

Se os animais não estão mais completamente fora da esfera moral, ainda se encontram numa seção especial, próxima da borda externa. Seus interesses são levados em conta somente quando não se chocam com os interesses humanos. Quando há colisão – mesmo uma colisão entre uma vida de sofrimento por um animal não-humano e a preferência gastronômica de um ser humano – o interesse do não-humano é desconsiderado. (SINGER, 2004, p. 239)

Entretanto, aparentemente, nem todos os seres de outras espécies parecem estar tão distantes da esfera da consideração moral. Nesse ponto se instaura a confusão que fazemos quando aceitamos que alguns animais sejam maltratados e torturados, pois os sistemas de “produção” em massa não permitem a precisão necessária para evitar que maltratos e, literalmente, tortura ocorram (pois todos sabemos que o nosso churrasco e os infindáveis manjares da nossa culinária, além de outros tantos “objetos”, não provêm de uma vida digna nem de uma eutanásia involuntária onde prevaleça a dignidade naquele momento da morte), enquanto enchemos de cuidados e carinhos outros animais eleitos para esse fim (VERGARA, 2003). Pollan (2002) expõe esse mesmo ângulo através do seguinte trecho:

There's a schizoid quality to our relationship with animals in which sentiment and brutality exist side by side. Half the dogs in America will receive Christmas presents this year, yet few of us pause to consider the miserable life of the pig – an animal easily as intelligent as a dog – that becomes the Christmas ham. (POLLAN, 2002)²

² Existe uma espécie de esquizofrenia em nossas relações com os animais, de forma que sentimentos e brutalidade existem lado a lado. Metade dos cães na América receberão presentes nesse Natal, entretanto, poucos de nós paramos para pensar sobre a vida miserável do porco – um animal facilmente tão inteligente quanto um cão – que foi convertido no presunto que iremos saborear nessa festividade [Tradução do autor].

Murcho ([200-?]), novamente abordando o fator cultural, observa que a cultura atual (pelo menos, de modo geral, a ocidental) não nos impede de pensar ser eticamente inaceitável submeter cães e gatos para fins nutricionais humanos – ou seja, criá-los e matá-los para comer – porém, nos cega ao induzir o nosso entendimento para o sentido de ser eticamente aceitável submeter outros animais para esse mesmo fim.

Retornando às questões referentes a igual consideração de interesses na contemporaneidade, quando refletimos atentamente sobre as implicações éticas do uso da carne, membros e órgãos de animais na alimentação humana e nos outros diversos usos, visto que vivemos numa sociedade industrializada, numa matriz onde é dificultoso perceber semelhanças com o mundo dito “natural” (onde a cultura e interpretação humana não existe, embora seja estranho sugerir essa situação visto que a própria sugestão depende do inverso do sugerido; apesar de o ser humano fazer parte da natureza, sob sua ótica, ele se percebe como um apêndice das demais espécies em vários sentidos – fato já devidamente contestado por Darwin (1940) em tempos passados), podemos perceber que estamos participando de uma situação em que um interesse humano de menor relevância é confrontado com as vidas e a integridade dos animais submetidos (SINGER, 2004). Nesse sentido, na esfera prática é possível afirmar que, exceto em situações estritamente necessárias para manter a sobrevivência, caracterizadas como “situações de fronteira”, ou seja, quando temos que pautar nossa prática de acordo com o maior valor resguardado percebido, o que consiste num raro caso nas sociedades modernas industrializadas, matar animais para convertê-los em alimentos e em outros “objetos” faz com que pensemos neles como meras coisas que estão disponíveis para serem usados sem cerimônia em nossos fins não essenciais (SINGER, 2004).

Argumenta-se ainda que “Se estivermos preparados para tirar a vida de outro ser meramente para satisfazer nosso gosto por um tipo específico de comida, então, esses seres não passam de meios para nossos fins.” (SINGER, 2004, p. 181).

Sendo assim, quando discriminamos seres apenas nos baseando em sua espécie, estamos perpetuando uma forma de preconceito tão imoral e indefensável quanto os baseados na cor da pele, na raça, no sexo entre outros fatores de extrema irrelevância.

Para Singer,

Somente quando pensamos nos seres humanos como nada mais que um pequeno subgrupo de todos os seres que habitam nosso planeta é que podemos compreender que, ao elevarmos nossa própria espécie, estamos, ao mesmo tempo, rebaixando o status relativo de todas as demais espécies. (SINGER, 2004, p. 271)

Matthew Scully (*apud* POLLAN, 2002), autor de *Dominion* (2002), deixando à margem as questões e discussões éticas e filosóficas mais profundas, clama para um tratamento mais digno para os animais não-humanos dessa forma um tanto singela: “We are called to treat them with kindness, not because they have rights or power or some claim to equality but ... because they stand unequal and powerless before us.”³

Finalmente, considerando mais essa dimensão que, conforme mencionado no início desse debate, é vital para o entendimento dos motivos e razões do vegetariano em estudo e que reflete a forma com que vai perceber o mundo que o cerca, ou seja, a sociedade e cultura

³ Nós somos chamados a tratá-los – os animais – com bondade não porque eles têm direitos, poder ou alguma reivindicação por igualdade, mas porque eles são impotentes perante nós [Tradução do autor].

do consumo, concordo com Singer (2004, p. 186) quando ele diz que “[...] o ato de tornar-se vegetariano tem um significado especial porque se trata de uma recusa prática, viva [...]”, quer dizer, uma recusa prática e viva dos padrões de ordem moral amplamente aceitos e, aparentemente, sustentados pela sociedade de consumo, porém já seriamente questionados.

E nesse contexto, da sociedade e cultura do consumo, com efeito, podemos prever o resultado quando excluimos os animais não-humanos da esfera de consideração moral (SINGER, 2004).

2.4 A COISIFICAÇÃO DA VIDA

Sempre que alguém diz “não devemos ser sentimentais”, entenda-se que está prestes a fazer algo cruel. E se acrescentar “temos que ser realistas”, significa que vai ganhar dinheiro com isso. (Brigid Brophy *apud* DIREITOS..., 1995)

Vimos anteriormente que, de modo geral, os animais foram praticamente excluídos da esfera de consideração moral. O fato de que os usamos como simples meios para os nossos fins não essenciais remontam tempos longínquos e essas práticas prevalecem na contemporaneidade sem previsão de encerramento. Pensadores como Jeremy Bentham, o criador do utilitarismo moderno, denunciaram o chamado “domínio do homem” como uma tirania sem precedentes e não um governo legítimo.

Conforme Singer (2004),

As atitudes ocidentais para com os animais têm raízes em duas tradições: o judaísmo e a antiguidade grega. Essas raízes confluem no cristianismo e é por meio dele que se tornam prevaletentes na Europa. À medida que pensadores começam a assumir posições relativamente independentes da Igreja, surge uma visão esclarecida de nossas relações com os animais; mas, com relação a certos aspectos fundamentais, ainda não rompemos com as atitudes aceitas de forma inquestionável na Europa até o século XVIII. (SINGER, 2004, p. 211)

No nosso dia-a-dia, essas práticas se confirmam e se consolidam nas mais supostamente ingênuas atividades, como, por exemplo, quando adquirimos os mais diversos produtos que vão desde produtos alimentícios, de vestuário, de higiene pessoal, de limpeza doméstica, cosméticos até outros aqui não mencionados. São nesses momentos, diz Singer (2004, p. 108), “[...] que entramos em contato com a mais extensa exploração de outras espécies que jamais existiu.”

Obviamente que a maioria das pessoas não imagina que faz parte ativa desse processo de exploração, pois toda a cadeia de sofrimento é delicadamente afastada dos nossos olhos sobrando apenas os produtos finais, onde o próprio sentido da vida autônoma e relevante foi diluído em um objeto. Nossa ingenuidade é calculadamente programada, mesmo que inconscientemente, através da repetição dos costumes já instalados no seio de nossa família. No âmbito da alimentação, Peter Singer ilustra isso com a seguinte afirmação:

Nossas atitudes para com os animais começam a se formar quando somos muito pequenos, e são dominadas pelo fato de que começamos a comer carne em idade muito precoce. [...] o importante a observar é que começamos a comer carne de animais muito antes de termos capacidade de entender que estamos comendo o corpo de um animal morto. Assim, nunca

tomamos uma decisão consciente, com base em informação, livres dos vieses que acompanham qualquer hábito há muito estabelecido e reforçado por todas as pressões existentes no sentido da conformidade social para se comer a carne de animais. (SINGER, 2004, p. 243)

Dialogando com a exposição de Singer, Márcio Linck (*apud* UNIÃO PROTETORA DO AMBIENTE NATURAL, 1989, p. 32) relata que

Desde pequena, ao sair da fase de amamentação para começar a ingerir alimentos sólidos, a criança entrará em contato com algum tipo de carne e passará a infância até tornar-se adulto ingerindo e acostumando-se com esse pseudo-alimento. Sem maiores esclarecimentos e questionamentos o aparente carnívoro, dentro de uma visão limitada, passa ver o animal apenas como alimento (carne e seus derivados), e não como um ser vivo, que assim como nós tem o direito à vida. (Márcio Linck *apud* UNIÃO PROTETORA DO AMBIENTE NATURAL – UPAN, 1989, p. 32)

Essas atitudes estão tão arraigadas nos modos de vida que, muitas vezes, é impossível suplantá-las usando a lógica, a razão e a ética. Pior ainda, é que a falta de consciência não advém da incapacidade de descobrir o que ocorre na realidade, mas sim do desejo de se excluir de tais informações, de evitar tomar conhecimento do que se passa, pois tais fatos poderiam pesar em nossas consciências. Também contribui para isso o desprezo e o pensamento confortador de que as vítimas do que quer que aconteça não são membros de nossa espécie. Em geral, os maus-tratos e as atitudes eticamente injustificáveis contra as criaturas vivas exploradas nesse processo são por nós ignoradas (SINGER, 2004).

É muito desconfortável saber que para alimentar o ser humano, milhares de animais precisam morrer a cada dia. É tão desconfortável que as pessoas preferem se esquecer disso e pensar na carne como uma espécie de alimento

que se compra em pedaços nos açougues, ignorando que este artigo exige a morte de porcos, vacas, galinhas e outros animais. (DIAS, 1997, p. 29)

Como não poderia deixar de ser em uma sociedade onde o lucro parece estar acima de tudo, o mercado tem assim um vasto campo de atuação.

No negócio de transformação da vida em pedaços de animais desmembrados prontos para o consumo (essa provocação se faz necessária; a palavra “carne” foi intencionalmente substituída para que a significação do termo extrapolasse seu caráter neutro), onde a lucratividade depende do número de animais criados e abatidos, “Nenhum aspecto da produção animal está a salvo das incursões da tecnologia e da pressão para intensificar a produção.” (SINGER, 2004, p. 159), assim,

A criação [...] é competitiva e os métodos adotados são os que reduzem custos e aumentam a produção. Portanto, a criação de animais, agora, virou a “criação industrial de animais”. Os animais são tratados como máquinas, que convertem forragem de baixo preço em carne de preço elevado, e qualquer inovação será utilizada, caso resulte numa “taxa de conversão” mais barata. [...] quando submetidos a esses métodos, os animais levam uma vida miserável do nascimento à morte no abatedouro. (SINGER, 2004, p. 110)

“Há 30 anos, levava-se três meses para produzir um frango em condições de abate. Hoje, a média é de 41 dias e a cada ano se reduz um dia. Graças a novos métodos, novas tecnologias, novos promotores de crescimento, novos sistemas de confinamento.”, declara Novaes (2004a). Por sua vez, Pollan (2002) contribui nesse aspecto do debate através do seguinte ponto de vista:

More than any other institution, the American industrial animal farm offers a nightmarish glimpse of what capitalism can look like in the absence of moral or regulatory constraint. Here in these places life itself is redefined – as protein production – and with it suffering. That venerable word becomes “stress”, an economic problem in search of a cost-effective solution, like tail-docking or beak-clipping or, in the industry’s latest plan, by simply engineering the “stress gene” out of pigs and chickens. “Our own worst nightmare” such a place may well be; it is also real life for the billions of animals unlucky enough to have been born beneath these grim steel roofs, into the brief pitiless life of a “production unit” in the days before the suffering gene was found. (POLLAN, 2002)⁴

Esses métodos, associados ao consumo desenfreado, permitem que, somente nos Estados Unidos, “Mais de 100 milhões de bois, porcos e ovelhas [sejam] criados e abatidos, por ano; quanto a aves de produção, chega ao assombroso número de 5 bilhões.” (SINGER, 2004, p. 108). No estado de Santa Catarina, a população humana compreende cerca de cinco milhões de habitantes. Por sua vez, nesse mesmo estado, a população suína equivale a 45 milhões de habitantes. Já na Amazônia, onde a população é de cerca de 20 milhões de pessoas, o número de bovinos alcança um índice de cerca de 35 milhões de animais (A CARNE..., 2004).

“Levando-se em conta o número de animais afetados, o uso e o abuso de animais criados para servir como comida excede, em muito, quaisquer outras formas de maus-tratos.”, analisa Singer (2004, p. 108). Aveline (1990, p. 28) complementa a análise de Singer expondo seu ponto de vista por meio das seguintes palavras: “[...] atrás do ritual inocente de comer

⁴ Mais do que qualquer outra instituição, a indústria de produção animal Americana oferece uma visão alarmante do que o capitalismo pode parecer na falta da moral ou coação regulatória. Nesses lugares, a vida em si é redefinida – como produção de proteína – e com isso, sofrimento. A palavra venerável vem a ser “stress”, um problema econômico em vias de uma solução em termos de custo-benefício, como, por exemplo, amputação de rabos ou corte de bicos ou, conforme os planos mais recentes dessa indústria, simplesmente através da engenharia genética, retirando geneticamente o “stress” de porcos e galinhas. “Nosso pior pesadelo”, assim um lugar como esse pode muito bem ser representado; esse é também o local onde a vida real de bilhões de animais, sem sorte o suficiente por terem nascido sob esses repugnantes telhados metálicos, numa breve e impiedosa existência de uma “unidade de produção”, acontece nesses dias antes do gene do sofrimento ser encontrado [Tradução do autor].

uma chuleta ou bife malpassado existe um verdadeiro holocausto, uma morte violenta em massa, permanente, rotativa, de milhões de bois e vacas indefesos.”

Para Murcho ([200-?]), do ponto de vista moral, não faz sentido conceber e pôr em prática maneiras cada vez mais aprimoradas de criar e matar animais, mesmo que essas formas sofisticadas tenham o intuito de diminuir o sofrimento dos animais que queremos comer.

A amplitude da diversidade de produtos gerados por meio da continuação dessa conversão de vidas plenas em objetos consumíveis é impressionante. Tudo que antes fazia parte de um ser semelhante a nós em seus aspectos relevantes é então transformado e posto de forma natural nas prateleiras de nossos estabelecimentos comerciais à espera de nosso aval e convivência, que acontece por meio da compra e consumo. Vergara (2003) expõe alguns exemplos:

Produzimos muita coisa com o corpo da vaca. Com o sangue faz-se cola, espuma para extintores de incêndio e vacinas. O sebo vira sabão, tinta e até explosivos. Os tendões das patas rendem cosméticos e remédios. Com os ossos fazemos filmes fotográficos. Os intestinos viram fios de sutura. E o esterco é o melhor fertilizante. [...] A constituição física do porco é muito parecida com a nossa. Por isso, eles servem como doadores de órgãos. Usamos sua pele e seu coração, entre outros. (VERGARA, 2003, p. 53)

Dando continuidade, Burgierman (2002) socializa outros produtos oriundos desse modelo de produção:

O couro [...] é a pele de bichos abatidos. Para separar o fio de seda, é preciso ferver o bicho-da-seda. [...] filmes fotográficos e de cinema são recobertos por uma gelatina, retirada da canela da vaca. [...] Dos pés bovinos saem também substâncias usadas na espuma dos extintores de incêndio. O sangue bovino rende um fixador para tinturas e a gordura acaba em pneus, plásticos, detergentes, velas e no PVC. Cremes de barbear, xampus, cosméticos e dinamite derivam da glicerina, substância que contém gordura bovina. A quantidade de medicamentos feitos com pedaços de gado, do pâncreas ao cordão umbilical, passando pelos testículos, é imensa. [...] A gelatina deve a consistência ao colágeno arrancado da pele e dos ossos. [...] quase toda comida elástica contém colágeno – da maria mole ao chiclete. Os queijos curados são feitos com uma enzima do estômago do bezerro. (BURGIERMAN, 2002, p. 47)

Evidentemente, é impossível listar toda a gama de “bens” gerados através da tirania imposta aos “animais de produção”. Porém, agora já temos pistas sobre o universo do nosso mercado moderno e do valor simbólico de inúmeros produtos/signos, visto que cada vez mais os objetos perdem seu valor de utilidade para o seu valor enquanto signo e os consumimos procurando assim associá-los com o nosso “eu” profundo, com nossa auto-imagem e auto-conceito, enfatizando através das compras nossas diferenças de estilo de vida e demarcando nossas relações sociais.

Infelizmente, a tirania não acaba por aí. Talvez o termo “tirania” cause algum desconforto. Nesse caso cabe questionar se os animais decidem seus destinos como nos ridículos desenhos animados de porcos que querem ser transformados em salsichas e atuns tentando ser enlatados (SINGER, 2004). Ora, é preferencialmente assim que recebemos boa parte das informações numa sociedade onde “À magia das palavras, a contemporaneidade acrescentou o fascínio mágico das imagens produzidas por novíssimas tecnologias, com efeitos de ilusionismo e demagogia semelhantes aos obtidos com a velha adulação [...] da sofisticada.” (SODRÉ, 1996, p. 23).

O campo da experimentação animal e vivissecção é, também, alvo de áspersos questionamentos. Segundo Ferreira (1986, p. 1786), define-se vivissecção como a “Operação feita em animais vivos para estudo de fenômenos fisiológicos.” Conforme Vergara (2003, p. 53), “Para estudar doenças e testar remédios e produtos químicos usam-se cobaias. Mais de 30 milhões morrem por ano no mundo nesse tipo de teste.” Muitos considerariam essas práticas justificáveis, pois estariam preservando a vida humana de substâncias nocivas à saúde. Porém, Singer (1993) contesta essa crença com a seguinte informação:

As pessoas às vezes pensam que as experiências com animais atendem a objetivos médicos vitais e podem ser justificadas com base no fato de que aliviam mais sofrimento do que provocam. Essa confortável crença não passa de um engano. Os laboratórios testam novos xampus e cosméticos que estão pretendendo comercializar pingando soluções concentradas desses produtos nos olhos dos coelhos, num teste conhecido como “teste de Draize”. (SINGER, 1993, p. 75)

Ele continua:

[...] testes feitos no laboratório da Gillete de novas fórmulas de tinta rosa e marrom para canetas Paper Mate, que consistiam em colocá-la nos olhos de coelhos conscientes. A tinta era extremamente irritante, tendo provocado sangramento nos olhos de alguns coelhos. (SINGER, 2004, p. 90)

Apenas alguns experimentos realizados em animais contribuem para pesquisas médicas importantes. Dezenas de milhões de outros não. Apesar de um número imenso de animais serem utilizados em departamentos universitários, florestais e de psicologia, muitos outros são futilmente dizimados através desses testes para que novos xampus, corantes

alimentícios e outros produtos não essenciais com fins puramente comerciais cheguem em nossas mãos, denuncia Singer (SINGER, 2004).

A falta de consciência e educação perante essas nuances do mercado culmina no suporte que damos através da compra e consumo desses produtos, perpetuando assim essas práticas carregadas de sérias objeções. Em pleno século 21, tais atitudes são inaceitáveis e o consumidor consciente deve ter isso em mente na hora de ir às compras (EMPRESAS..., 2005).

Continuando os argumentos até aqui desenvolvidos e dando seguimento ao debate sobre os experimentos em seres de outras espécies, deveríamos nos perguntar até onde é justificável essa inflição de sofrimento aos animais. Singer (2004) prossegue:

[...] há muitas pesquisas e desenvolvimento de produtos [...] que exigem [...] extensos testes de novas substâncias, antes de serem liberadas. Pode-se pensar ser justificável a exigência de testar drogas que potencialmente podem salvar vidas, mas os mesmos tipos de testes são utilizados para produtos como cosméticos, corantes alimentícios e ceras para assoalho. Devem milhares de animais sofrer para que um novo tipo de batom ou cera de assoalho seja lançado no mercado? Já não temos um excesso da maioria destes produtos? Quem se beneficia com a introdução de novos produtos no mercado, a não ser as empresas que esperam lucrar com eles? (SINGER, 2004 p. 58-59)

Ainda, outros exemplos:

Os produtos incluem inseticidas, anticongelantes, líquidos de freio, alvejantes, sprays para árvores de Natal, velas, produtos de limpeza de forno, desodorantes, loções refrescantes para a pele, sais de banho, cremes

depilatórios, maquiagem para os olhos, extintores de incêndio, tintas, óleos bronzadores, esmaltes para unhas, rímel, spray para cabelos, tintas de parede e lubrificantes para zíper. (SINGER, 2004 p. 62)

Talvez a face mais cruel disso tudo seja o dilema central do pesquisador e daqueles que defendem os experimentos em animais, embora esse dilema pareça ser menosprezado: eles não negam que os animais sofrem, e não podem negar isso, pois, caso contrário, não poderiam ressaltar as semelhanças entre os humanos e as outras espécies para alegar que os experimentos possam ter alguma importância para propósitos humanos, afirma Singer (2004); “[...] ou o animal não é como nós e, neste caso não há razão para fazer o experimento, ou o animal é como nós, e, neste caso não deveríamos realizar no animal um experimento que seria considerado ultrajante se realizado em um de nós.” conclui (SINGER, 2004, p. 58).

Um pensamento do dramaturgo George Bernard Shaw (*apud* DIREITOS..., 1995) parece representar o contexto em discussão: “Atrocidades não são atrocidades menores quando ocorrem em laboratórios, ou quando recebem o nome de ‘pesquisa médica’.”

Tom Regan (*apud* DIREITOS..., 1995) defende que, independente dos avanços genuínos alcançados pela ciência em benefício de ambos humanos e não-humanos, não existe justificativa de ordem moral para os meios injustos usados para obtê-los. Contudo, não clama pela interrupção da pesquisa científica, porém, tais pesquisas, segundo Regan (*apud* DIREITOS..., 1995), não devem ser conduzidas às custas dos “animais de laboratório”.

E se os mesmos experimentos para averiguar a toxicidade de produtos fossem impostos em seres humanos do mesmo nível mental que dos animais? Se os experimentadores alegam que os testes são importantes o suficiente para expor milhões de animais a esse sofrimento,

porque não o seriam no caso questionado? Qual seria a diferença entre os animais e os seres humanos de nível mental equivalente (nesse argumento poderia ser sugerido seres humanos órfãos com danos cerebrais severos com a finalidade de excluir as questões relativas ao sentimento dos familiares)? Seria que um é membro de nossa espécie e o outro não é? Essa diferenciação seria um preconceito não mais defensável que o racismo ou qualquer outra forma arbitrária de discriminação (SINGER, 2004). Para ilustrar isso, a seguinte passagem merece menção:

Talvez chegue o dia em que o restante da criação animal venha a adquirir os direitos dos quais jamais poderiam ter sido privados, a não ser pela mão da tirania. Os franceses já descobriram que o escuro da pele não é motivo para que um ser humano seja abandonado, irreparavelmente, aos caprichos de um torturador. É possível que algum dia se reconheça que o número de pernas, a vilosidade da pele ou a terminação do *os sacrum* são motivos igualmente insuficientes para se abandonar um ser sensível ao mesmo destino. O que mais deveria trapaçar a linha insuperável? A faculdade da razão, ou, talvez, a capacidade de falar? Mas, para lá de toda comparação possível, um cavalo ou um cão adultos são muito mais racionais, além de bem mais sociáveis, do que um bebê de um dia, uma semana, ou até mesmo um mês. Imaginemos, porém, que as coisas não fossem assim; que importância teria tal fato? A questão não é saber se são capazes de raciocinar, ou se conseguem falar, mas, sim, se são passíveis de sofrimento. (Jeremy Bentham *apud* SINGER, 1993, p. 66-67)

É vital perceber que nesses argumentos não se tem o objetivo de propor a extensão dessas práticas desumanas – ou genuinamente humanas – em seres humanos. Muito pelo contrário. O propósito é tecer ácidas objeções às atitudes impostas aos animais não humanos, usando a lógica, a razão e a ética como ferramentas de esclarecimento e mudança prática.

Tangenciando as informações abordadas nesse percurso do trabalho, Linck (1999) observa que um dos maiores desafios do homem será o de refazer a sua visão e sua postura

em relação à natureza. Para isso, segundo ele (1999), será preciso um reordenamento da filosofia, do direito, dos valores morais e dos princípios éticos e religiosos da civilização humana. “É necessário rever e mesmo romper com toda uma tradição antropocêntrica, herança do pensamento judaico-cristão, do humanismo renascentista e do Iluminismo.” (LINCK, 1999).

Contudo, ironicamente, a própria lógica do mercado pode ser a solução para tantos absurdos, pois, conforme Ruth Harison (*apud* SINGER, 2004), autora do livro *Animal Machines*, apenas quando cessa o lucro que a crueldade é reconhecida.

2.5 AVANÇOS E PERSPECTIVAS

Os reflexos da atuação do grupo de vegetarianos em estudo, além de outros grupos que dividem preocupações semelhantes, são percebidos em alguns segmentos do mercado.

Numa sociedade onde o fenômeno consumo exerce consideráveis funções nas mais diversas esferas da vida cotidiana, o grande ponto, no que concerne ao âmbito mercadológico, reside na compreensão dos motivos e razões pelos quais certos atributos e características são entendidos e considerados como importantes para o consumidor (Oliver 1997 *apud* COPETTI, 2004). Nesse sentido, Neves e Thomé e Castro (2003) observam que há falhas na inserção de novos produtos no mercado, onde o principal motivo dessas falhas situa-se no não acompanhamento do consumidor alvo, que é o elemento chave das transformações por parte

das empresas. Dessa forma, sugere-se que o sucesso de determinadas companhias provém do entendimento profundo desse consumidor almejado.

Considerando essas afirmações, pode-se inferir que, em determinadas situações, o consumidor percebe facilidades e bloqueios na busca por determinados objetivos e propósitos (COPETTI, 2004).

Quando situamos essas análises nas questões onde a relação entre a comunicação e o objeto/signo a ser adquirido está compreendida “[...] é mais provável que alguém selecione uma certa comunicação se esta lhe promete maior recompensa ou exige menos esforço do que as comunicações comparáveis.” (SODRÉ, 1996, p. 146).

Valendo-nos dessas breves exposições e reportando o estudo aqui em desenvolvimento para a seqüência de tópicos anteriores onde o consumo consciente e o consumidor vegetariano por opção ética e filosófica estão em debate, é possível restringir algumas análises na questão dos selos de certificação. Segundo Gonzatto (2002), a impressão de selos de certificação nos produtos disponíveis para a venda é um dos meios utilizados para facilitar o consumo consciente. Tais selos são fundamentais para que as características diferenciadas dos produtos sejam reconhecidas. Semelhantemente, de acordo com o INSTITUTO AKATU ([200-]a),

Quando o consumidor é informado com transparência sobre o processo produtivo das mercadorias, ele avalia seu custo/benefício com mais consciência. [...] No Brasil, 46% da população lê com atenção os rótulos de produtos antes de decidir a compra. Os rótulos devem trazer todas as informações pertinentes ao produto. Quando um produto é garantido por um selo de qualidade, a imagem da logomarca do selo é exibida no rótulo. [...] A eficácia do selo depende também do contexto social. O selo é mais bem visto quando possui apoio e credibilidade dos grupos de influência, como mídia, governo e instituições sociais. (INSTITUTO AKATU, [200-]a)

Ao mesmo tempo, nesse processo, além dessa possibilidade de informação ao consumidor, a segregação dos produtos no ponto-de-venda também é importante, e isso requer estratégias de marketing específicas para o desenvolvimento desse mercado (NEVES; THOMÉ E CASTRO, 2004).

De uma forma deslocada, porém necessária para o encadeamento dos objetivos desse ponto do trabalho, argumenta-se que o vegetarianismo aqui estudado é uma forma de boicote permanente para a maioria dos envolvidos, onde o objetivo principal não é alterar o passado, mas sim lançar uma tentativa de impedimento das situações que são questionadas e objetadas. Esse boicote tem como suporte a crença amparada em fatos concretos já estabelecidos cientificamente de que os cidadãos das sociedades industrializadas podem, por exemplo, no âmbito da alimentação, nutrir-se adequadamente sem ser necessário o uso da carne de animais, o que, primeiramente, sugere um sacrifício para aqueles que nunca experimentaram uma dieta vegetariana gostosa e criativa (SINGER, 2004). Ainda, nesse território da alimentação, Singer (2004) observa que se desfazer do costume de ter o pedaço de um animal como elemento central de uma refeição pode levar um tempo, mas garante que assim que isso acontece, o indivíduo estará imerso em muitos novos pratos interessantes e perceberá que alimentar-se sem o uso de partes de animais é, de certa forma, fácil e acessível quando atento às especificidades que isso demanda. Murcho ([200-?]) concorda nesse aspecto ponderando que, de modo geral, na sociedade ocidental, caracterizada pela abundância e onde o consumo de carne – das mais variadas espécies – apresenta seu índice mais elevado, é justamente o local onde ser vegetariano é tão fácil quanto não ser: em ambos os casos bastaria ir ao supermercado.

Quando descobrimos a enorme variedade de pratos vegetarianos não sentimos pura e simplesmente qualquer necessidade de complementar a nossa dieta com produtos de origem animal. Só uma cultura excessivamente baseada em produtos de origem animal nos pode fazer pensar o contrário – como talvez nas culturas em que é normal comer cães seja difícil de conceber uma dieta que não inclua caninos. (MURCHO, [200-?])

De maneira tangencial, uma tendência relativa a essas exposições aliada às questões mercadológicas é reportada como segue:

Embora a porcentagem de vegetarianos venha se mantendo mais ou menos estável ao longo da história, há um interesse crescente no assunto [...] tornou-se comum, pelo menos nas classes médias urbanas, a preocupação em reduzir o consumo de carne, e surgiu uma indústria bilionária de produtos naturais que, nos Estados Unidos, já movimenta quase 8 bilhões de dólares. (BURGIERMAN, 2002, p. 42)

Entretanto, agora abordando outra esfera do discurso, sabe-se que boa parte da indústria do vestuário tem como matéria-prima os “derivados” de animais (BURGIERMAN, 2002). Nesse sentido, para os vegetarianos pioneiros do século XIX, por exemplo, não usar o couro ou a pele de animais era realmente complicado, pois sapatos, botas, bolsas entre outros artigos feitos de materiais alternativos que não envolvessem o uso de animais eram escassos. Não obstante, atualmente, a economia funciona diferentemente daquele período:

Sapatos e botas feitos de materiais sintéticos encontram-se, agora, à venda em muitas lojas de produtos populares, a preços consideravelmente mais baixos do que os sapatos de couro; e tênis feitos de lona e borracha são agora os calçados mais utilizados pelos jovens. Cintos, bolsas e outros

produtos antes feitos de couro são, agora, facilmente encontrados em outros materiais. (SINGER, 2004, p. 263)

Ainda, outros breves exemplos:

Velas, antes feitas de sebo, não são mais indispensáveis, e podem, para os que ainda as utilizam, ser feitas de produtos alternativos aos de origem animal. Sabonetes feitos de óleos vegetais em vez de sebo animal, são encontrados em lojas de produtos naturais. Podemos viver sem lã [...]. Cosméticos e perfumes não são absolutamente artigos essenciais, mas os que desejam usá-los podem comprar, em várias organizações e lojas, cosméticos com rótulo “cruelty free” [isento de crueldade], isto é, que não contém produtos de origem animal e tampouco foram testados em animais. (SINGER, 2004, p. 264)

Igualmente, sob a pressão de grupos desses consumidores conscientes em pauta, a indústria de cosméticos deu início a investimentos no sentido de descobrir alternativas para os testes em animais. Essa tendência em seguida se difundiu para a indústria química em geral, assim, “O desenvolvimento de métodos para testar produtos sem envolver animais agora ganhou ímpeto próprio na comunidade científica [...]” (SINGER, 2004, p. iii). Desse modo, como anteriormente mencionado, tornou-se relativamente facilitada a aquisição de produtos para higiene e cosméticos que não envolvem os testes em animais, os produtos chamados *cruelty free*, isto é, isentos de crueldade, e essa facilidade é encontrada também em listas de produtos sem crueldade aprovados que muitas organizações fornecem (SINGER, 2004).

Essa mesma perspectiva é encontrada no seguinte extrato:

[...] as principais empresas internacionais de cosméticos têm investido em pesquisas para acabar totalmente com a prática. No Brasil, onde não existe legislação sobre o assunto (a União Européia, por exemplo, prevê a proibição da importação e da propaganda de mercadorias desenvolvidas com testes em animais, além de eliminar totalmente a prática até 2013), tem sido observada a diminuição dos testes, mas a extinção total dos mesmos ainda não é uma realidade. (EMPRESAS..., 2005)

Paralelamente, Pollan (2002) apresenta uma tendência que dialoga com as já anunciadas reportando que

[...] Germany became the first nation to grant animals a constitutional right: the words “and animals” were added to a provision obliging the state to respect and protect the dignity of human beings. The farming of animals for fur was recently banned in England. In several nations, sows may no longer be confined to crates nor laying hens to “battery cages” – stacked wired cages so small the birds cannot stretch their wings. The Swiss are amending their laws to change the status of animals from “things” to “beings”. (POLLAN, 2002)⁵

Ainda, retornando às questões que receberam uma pausa por meio da observação de Pollan (2002), Singer (2004) relata que em 1989, empresas como a *Avon*, *Revlon*, *Fabergé*, *Mary Kay*, *Anway*, *Elizabeth Arden*, *Max Factor*, *Christian Dior* e várias outras companhias de menor envergadura anunciaram que tinham a intenção de acabar ou suspender todos os experimentos com animais. Igualmente, a britânica *Body Shop*, uma cadeia de cosméticos de sucesso internacional e franquias em dezenas de países, tornou os cosméticos produzidos por sua cadeia mais atraentes e facilmente encontráveis. Com efeito, afirma nunca ter testado

⁵ A Alemanha tornou-se a primeira nação a garantir direitos constitucionais para os animais: as palavras “e animais” foram adicionadas na cláusula que obriga o estado a respeitar e proteger a dignidade de seres humanos. As fazendas-indústrias onde animais são criados para fornecer peles foram recentemente banidas da Inglaterra. Em muitas nações, porcos não deverão, em breve, mais ser confinados em gaiolas tipo “engradados” nem galinhas em “bateria de gaiolas” – pilhas de gaiolas de arame tão pequenas que as aves não conseguem nem esticar suas asas. A Suíça está aperfeiçoando suas leis para mudar o status dos animais de “coisas” para “seres” [Tradução do autor].

produtos ou ingredientes em animais e, além disso, não permite que seus fornecedores mantenham essas práticas cruéis, política implantada desde 1991. A empresa acredita e defende que tais testes são desnecessários nos dias atuais, uma vez que mais de 8000 ingredientes utilizados na fabricação de cosméticos são comprovadamente inofensivos (SINGER, 2004; EMPRESAS..., 2005).

Nessas análises, e de forma alguma pretendendo exaurir a pluralidade de companhias comprometidas com as questões aqui consideradas, a *Avon* é outra empresa que tem investido em pesquisas e estudos para eliminar os experimentos em animais. Através de aplicações em torno de US\$ 100 milhões em um centro de pesquisa e desenvolvimento “Os testes de irritação ocular, dérmica e de fototoxicidade são realizados in vitro, também graças à montagem de um banco de dados toxicológico com informações sobre as matérias-primas.” (EMPRESAS..., 2005). Ao contrário da *Body Shop*, a *Avon* nem sempre consegue manter o controle sobre o comportamento dos fornecedores dessas matérias-primas. Ainda, no sentido de lançar exemplos, a *Natura* é outra companhia que tem seus investimentos direcionados em pesquisas para evitar e poupar os animais desses experimentos (EMPRESAS..., 2005).

Considerando as abordagens até então apresentadas, compete ao consumidor consciente manifestar suas objeções e exigir que as empresas deixem de utilizar matérias-primas que necessitem de testes com animais, o que contribuiria para pôr fim a essas práticas cruéis e até esse momento entendidas como injustificáveis eticamente. Dessa perspectiva, sugere-se ao consumidor ou consumidora que é fiel a uma marca, observar os rótulos para estar ciente dos ingredientes utilizados nas fórmulas e investigar a forma que tais ingredientes são testados em laboratório. Para isso, uma solução é a busca de informações e apoio junto aos laboratórios de pesquisa, farmacêuticos, universidades ou mesmo por meio de

questionamento direto com as empresas fabricantes, além do apoio de grupos que trabalham para o avanço e melhorias das condições de vida dos animais (EMPRESAS..., 2005).

Com relação a esses grupos, Singer (2004) apresenta os seguintes índices:

Hoje, o grupo People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) tem mais de 250 mil membros e a Humane Farming Association, que faz campanhas contra as baias de bezerros, tem 45 mil membros. O grupo Trans-Species Unlimited cresceu de um modesto grupo de pessoas com um escritório no interior da Pensilvânia para uma organização nacional com filiais em Nova York, Nova Jersey, Filadélfia e Chicago. A Coalizão para a Abolição dos testes DL50 e Draize congrega grupos de direitos dos animais e de bem-estar animal com um número de filiados na casa dos milhões. (SINGER, 2004, p. 278)

Obviamente, essas informações estão aqui apresentadas com a finalidade de exemplificar as tendências em debate, pois, além de não ser o foco imediato desse estudo, seria extenso listar a quantidade de grupos que dividem esses objetivos em discussão no decorrer dessas páginas. Porém, com o intuito de aproximar esses exemplos para o território brasileiro, e apenas lançando um breve sinal da finidade extensa desses grupos, a SVB – Sociedade Vegetariana Brasileira e o Instituto Nina Rosa, além, conforme já explicado, de inúmeros outros grupos e organizações, também desenvolvem trabalhos nesse sentido de proporcionar uma vida digna aos seres outros que não os seres humanos.

Finalmente, espera-se, através dessas ações articuladas, alterar hábitos prosaicos por meio do chamado “consumo consciente”, o que pode, realmente, fazer alguma diferença no futuro do planeta e de seus habitantes (GONZATTO, 2002). Segundo Neves e Thomé e Castro (2003, p. 319), essa modalidade de consumo “[...] é uma tendência de longo prazo, que

reflete uma mudança permanente dos valores sociais.” Com efeito, os “[...] vegetarianos sabem que, por meio de suas ações, contribuem para reduzir o sofrimento e o abate de animais [...]” (SINGER, 2004, p. 186).

3 PESQUISA EMPÍRICA

3.1 METODOLOGIA

A presente pesquisa é classificada como qualitativa de caráter exploratório e tem como objetivo analisar a relação que abrange o vegetarianismo, estudado no capítulo anterior, e o comportamento de consumo dos que fazem parte desse grupo, considerando sua inserção na sociedade e cultura do consumo, fatores abordados no capítulo 1. Também, pretende investigar a existência de dificuldades e facilidades percebidas pelo grupo no seu processo de compra e consumo, assim como suas propostas no sentido de sanar as dificuldades que se apresentam.

Conforme Cannel e Kahn (1974, p. 322), “[...] se os dados em foco para o objetivo da pesquisa são as atitudes e percepções do indivíduo, a mais direta e geralmente a mais vantajosa aproximação é indagar os próprios indivíduos.” Os autores (1974, p. 322)

complementam sua exposição afirmando que a possibilidade de coletar dados “sobre crenças, sentimentos, experiências passadas e futuras” é potencializada por meio da aplicação de entrevista. Desse modo, apoio-me em Triviños (*apud* HECK, 2003) para trazer suas considerações para o âmbito desse trabalho:

Segundo nosso ponto de vista, para alguns tipos de pesquisa qualitativa, a entrevista semi-estruturada é um dos principais meios que tem o investigador para realizar a coleta de dados [...] queremos privilegiar a entrevista semi-estruturada porque esta, ao mesmo tempo que valoriza a presença do investigador, oferece todas as perspectivas possíveis para que o informante alcance a liberdade e a espontaneidade necessárias, enriquecendo a investigação. (Triviños 1987 *apud* HECK, 2003, p. 74)

Para Cannel e Kahn (1974, p. 321), “Mesmo quando os objetivos da pesquisa requerem informações que estão além da capacidade do indivíduo de fornecê-las diretamente, a entrevista é, frequentemente, um meio eficaz para obtenção dos dados desejados.”

Nesse processo, Triviños (2001 *apud* HECK, 2003) menciona que, na construção da entrevista semi-estruturada, habitualmente, faz parte um conjunto básico de questionamentos e perguntas que apontam diretamente para o foco que instiga o investigador. Dessa perspectiva,

O questionário ou roteiro de entrevista atende a duas grandes finalidades. Primeiro, ele deve converter os objetivos da pesquisa em questões específicas, cujas respostas fornecerão os dados necessários para testar as hipóteses ou para explorar a área determinada por aqueles objetivos. [...] A segunda finalidade do questionário é ajudar o entrevistador a motivar o respondente a comunicar a informação solicitada. (CANNEL; KAHN, 1974, p. 331)

Nesse sentido, vantagens são conferidas ao uso de questões abertas, pois elas estimulam o entrevistado a construir e estruturar suas respostas de acordo com seus desejos, o que não é possível de se obter, com eficácia, através de questões fechadas. Ainda, as respostas obtidas por meio de questões abertas permitem verificar o nível de conhecimento do entrevistado, assim, além das opiniões, é possível, como mencionado, analisar o nível de informação possuída pelo mesmo (CANNEL; KAHN, 1974).

Então, na dimensão prática, o entrevistador “[...] deve estar munido de um questionário adequado ao objetivo da pesquisa. [...] deve formular as questões e registrar as respostas de um modo padronizado.” (CANNEL; KAHN, 1974, p. 323).

Dessa forma, levando em consideração os estudos descritos, e no intuito de investigar e atender aos objetivos propostos nessa pesquisa, foi adotada como ferramenta a entrevista semi-estruturada, caracterizada, aqui, pela seguinte ordem de perguntas, as quais foram aplicadas em cada um dos entrevistados¹:

BLOCO A

- 1) Porque resolveu tornar-se vegetariano(a)? Há quanto tempo é vegetariano(a)?
- 2) Resumidamente, para você, o que significa ser vegetariano(a)?
- 3) Considera-se diferente das outras pessoas por ser vegetariano(a)? Em quais aspectos?
- 4) Em síntese, como percebe a questão do vegetarianismo na atual sociedade de consumo?

BLOCO B

¹ Ver 3.2 PERFIL DOS ENTREVISTADOS.

- 5) De que maneira ser vegetariano(a) influencia seus hábitos de compra e consumo de produtos alimentícios?
- 6) De que maneira ser vegetariano(a) influencia seus hábitos de compra e consumo de produtos para vestuário e utilitários (sapatos, bolsas, entre outros)?
- 7) De que maneira ser vegetariano(a) influencia seus hábitos de compra e consumo de produtos para higiene pessoal e cosméticos?
- 8) Em relação a quais outros produtos, bens ou serviços percebes essa influência do seu comportamento de consumidor vegetariano e como ela se apresenta ou caracteriza?

BLOCO C

- 9) Como vegetariano(a), percebes dificuldades no seu processo de compra de produtos alimentícios? Quais?
- 10) Como vegetariano(a), percebes dificuldades no seu processo de compra de produtos para vestuário e utilitários? Quais?
- 11) Como vegetariano(a), percebes dificuldades no seu processo de compra de produtos para higiene pessoal e cosméticos? Quais?
- 12) Com relação a quais outros bens ou produtos percebe dificuldades no processo de compra e consumo considerando sua condição de vegetariano(a)? Quais seriam essas dificuldades?

BLOCO D

- 13) Que soluções poderia propor para facilitar o processo de compra e consumo de produtos alimentícios?
- 14) Está satisfeito(a) ou não com o mercado em relação a esses produtos e porque?
- 15) Que soluções poderia propor para facilitar o processo de compra e consumo de produtos para vestuário e utilitários?

- 16) Está satisfeito(a) ou não com o mercado em relação a esses produtos e porque?
- 17) Que soluções poderia propor para facilitar o processo de compra e consumo de produtos para higiene pessoal e cosméticos?
- 18) Está satisfeito(a) ou não com o mercado em relação a esses produtos e porque?

BLOCO E

- 19) Brevemente, faria algum outro comentário relacionando o âmbito do mercado, onde o fenômeno do consumo é parte integrante, e o vegetarianismo aqui em pauta?

Por meio desse instrumento, as informações obtidas foram registradas, ou seja, gravadas sonoramente para a posterior análise². Essa forma de armazenamento e coleta de dados é frequentemente utilizada, pois, conforme Cannel e Kahn (1974, p. 349) ressaltam, “A experiência demonstrou que o único modo exato de reproduzir as respostas é registrá-las durante a entrevista, quer por processos mecânicos, quer pelas anotações extensivas do entrevistador.” Contudo, em um momento anterior à realização das entrevistas, as partes, entrevistador e entrevistados, declararam prévia e expressamente estar cientes dos porquês dos processos que se seguiriam por meio de um termo de consentimento³, o que demonstra a boa fé dos propósitos e métodos usados.

Após essas breves considerações envolvendo os objetivos e métodos, informo que, num primeiro momento, anterior às entrevistas, foi aplicado um questionário semi-estruturado⁴ com perguntas abertas e fechadas, opinativas e informativas, de escolha simples, múltipla e hierarquizada com o objetivo de pesquisar o perfil dos entrevistados⁵ em relação as

² Ver 3.3 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA.

³ Ver APÊNDICE A.

⁴ Ver APÊNDICE B.

⁵ Ver 3.2 PERFIL DOS ENTREVISTADOS.

variáveis abordadas no capítulo 1. Ainda, com a finalidade de classificar os entrevistados em classes, e evitando, nesse momento, as interpretações subjetivas subjacentes aos vários conceitos de classes sociais estudados no capítulo 1, foi utilizado o Critério de Classificação Econômica Brasil fornecido pela ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA, 2003), que enfatiza o poder de compra das pessoas e famílias urbanas por meio de pontuações sobre critérios pré-definidos.

Os instrumentos foram aplicados em seis integrantes do grupo em estudo entre os dias 12 e 19 de outubro de 2005. O critério definido para a seleção dos indivíduos foi o fato de pertencerem ao grupo de vegetarianos por opção ética e filosófica, informação essa obtida por meio de conversa informal, indicações de pessoas envolvidas nesse processo, como também por constatação através das perguntas iniciais do rol de questões da entrevista, as quais tiveram um caráter de filtro. Sobre o fator “critérios”, Triviños (2001 *apud* HECK, 2003, p. 55) diz que “[...] a escolha dos sujeitos na amostra própria da pesquisa qualitativa se realiza através de critérios. Um critério é uma idéia ou um conjunto de idéias, emanada dos objetivos da investigação, que orienta a seleção dos sujeitos que participarão da pesquisa.”

Unindo o critério de seleção utilizado para satisfazer os objetivos dessa pesquisa com o pensamento de Triviños, podemos inferir uma conexão com o argumento de Bourdieu (2002 *apud* HECK, 2003, p. 58): “Os ideais e os atos do indivíduo dependem do grupo ao qual ele pertence e dos fins e expectativas desse grupo.”

Entretanto, por conveniência e julgamento do pesquisador, a amostra é não-probabilística intencional, dessa forma, os resultados não podem ser generalizáveis para a população.

3.2 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

O perfil dos entrevistados será aqui descrito de acordo com algumas das variáveis oriundas do questionário aplicado⁶ e conforme o Critério de Classificação Econômica Brasil (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA, 2003), critério escolhido e justificado anteriormente no item 3.1 METODOLOGIA.

- No dia 12/10/2005, a primeira entrevistada foi Edilena, que tem 18 anos, é brasileira e reside na cidade de São Leopoldo. Declara não ter religião. Atualmente é estudante, possui o ensino médio completo e frequenta curso pré-vestibular com o objetivo de ingressar na faculdade de Ciências Biológicas. É solteira e mora com os outros 3 integrantes de sua família. Edilena desloca-se a pé, carro, trem e ônibus nessa ordem. Pertence à classe econômica B1, e no seu estilo de vida estão incluídos, entre outros elementos a serem percebidos, o hábito de leitura de revistas, como, por exemplo, a Superinteressante e livros de ficção. Possui e-mail e acesso à internet, citando o site da UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul) como um de seus preferidos. Em relação ao meio TV, menciona programas como Chaves, Jô Soares, Balela (MTV), Rockgol e filmes. Vai raramente ao teatro, mas frequenta o cinema 1 vez ao

⁶ Ver APÊNDICE B.

mês em média. Admira trabalhos relacionados ao bem estar animal e à preservação de ambientes naturais e se identifica com grupos que desenvolvem trabalhos em santuários e parques ecológicos. Com relação aos seus hábitos de compras, entre os produtos preferidos estão, respectivamente, os para higiene e beleza, de vestuário e produtos alimentícios, compras essas feitas diretamente nos estabelecimentos ou via catálogo ou revendedores. Viajar, ficar em casa, ler e estudar são considerados por ela suas atividades de lazer.

- O segundo entrevistado, no dia 15/10/2005, foi Anderson, 28 anos, brasileiro e também residente na cidade de São Leopoldo. Declara-se como católico com tendência holístico-budista. Está cursando curso superior em Engenharia Elétrica com o objetivo de desenvolver equipamentos e participar de quadro docente na área do ensino profissional. Atualmente é auxiliar de ensino de eletrônica e músico. É solteiro e mora com sua mãe. Em ordem de uso, seus meios de transporte compreendem o carro, a pé, bicicleta, ônibus e trem. Pertence à classe econômica B2. Possui o hábito de leitura de revistas, jornais e livros sobre música, eletrônica, saúde e desenvolvimento pessoal. Possui conta de e-mail e cita o site de buscas Google como seu preferido. Não possui TV por assinatura e seus programas preferidos são os documentários e filmes. Frequenta o cinema cerca de 2 vezes ao mês, porém vai ocasionalmente ao teatro. Anderson admira os trabalhos e atividades ambientalistas e se identifica, também, com grupos onde a música é o centro da atividade. Em relação aos bens preferidos para compra informa, respectivamente, os instrumentos e equipamentos musicais, eletroeletrônicos e produtos alimentícios, aquisições que ocorrem diretamente nos estabelecimentos comerciais e via internet. Quanto às compras por internet, a possibilidade de acesso a produtos não disponíveis na região

ou no país, o preço e a comodidade proporcionada por esse meio são os motivadores. Tocar um instrumento musical, ir ao cinema e praticar esportes são suas atividades de lazer.

- Após Anderson, no dia 17/10/2005, entrevistei Márcio, que tem 38 anos, é brasileiro e reside, como os anteriores, em São Leopoldo. Márcio declara-se católico. Pertence à classe econômica C, é solteiro e mora com sua família composta de 4 pessoas. Tem curso superior completo em História e trabalha como professor e diretor de proteção ambiental. No seu modo de vida, os trajetos são percorridos a pé, de carro e bicicleta. Embora não mencione os veículos, afirma ler jornais diariamente; quanto às revistas e periódicos, cerca de 2 vezes ao mês. Sobre livros, prefere assuntos relacionados aos animais, ecologia, política, história e cultura. Na internet os conteúdos por ele buscados referem-se à música, ecologia, história, política e animais, contudo não cita os endereços visitados. Nesse sentido, Márcio também possui conta de e-mail. Na televisão, entre seus programas preferidos estão Transtel, Globo Repórter, Planeta Terra, Câmera Dois e A Grande Família. Declara ir ao teatro 1 vez a cada 4 meses em média, porém mensalmente ao cinema. Em relação às atividades que admira ou gostaria de desenvolver, aspira trabalhar em um museu. As compras que faz ocorrem diretamente com os vendedores e nos estabelecimentos comerciais e cita, respectivamente, os produtos alimentícios, cds e dvds e os utensílios para casa como seus preferidos. Como formas de lazer, Márcio toca um instrumento musical, faz breves viagens e vai a restaurantes com seus entes próximos.
- Yueh concedeu a quarta entrevista no dia 18/10/2005. Tem 23 anos, é taiwanês e reside em São Leopoldo, onde mora com os outros 3 integrantes de sua família. Não

declarou religião. Yueh é solteiro, administra um restaurante de comida oriental vegetariana com sua família e tem o ensino médio completo, mas atualmente não estuda. Seus percursos são percorridos principalmente a pé, seguido do carro e do trem como meios de transporte. Conforme o resultado dos critérios fornecidos, pertence à classe econômica A2. Nos seus hábitos de leitura estão inclusos o Jornal Zero Hora e livros de ficção. Possui endereço eletrônico e acessa, preferencialmente, os sites Yahoo e Google. Não tem o costume de frequentar teatros, vai raramente ao cinema e cita o Jornal Nacional como um dos programas habituais que assiste na TV. Jogar basquete e jogos eletrônicos, além de ficar em casa com a família constitui seu lazer. As compras que faz realizam-se diretamente com os vendedores dos estabelecimentos, e no *ranking* dos produtos preferidos estão os eletroeletrônicos, os eletrodomésticos e os produtos alimentícios.

- Entre os seis entrevistados, Ana foi a penúltima a ser abordada nesse processo também no dia 18/10/2005. Tem 37 anos, é brasileira e reside, atualmente, em São Leopoldo. Declara-se católica não praticante. Ana é jornalista e professora pós-graduada na área de Comunicação. Pertence à classe econômica B1, é casada e sua família é constituída por ela e seu marido. No seu dia-a-dia desloca-se, principalmente, de carro e a pé. Ela mostra-se como uma pessoa que lê bastante, aproximadamente 48 livros nos últimos 6 meses. Entre as revistas, destaca a *Época* e *Isto É*; entre os jornais, a *Folha de São Paulo* e *Zero Hora*; entre os livros, assuntos como antropologia, comunicação e ficção. Como os outros, possui e-mail e acesso à internet, declarando os sites Google, USP, Observatório da Imprensa e Lemonde como seus preferidos. Na TV, assiste ao programa *A Diarista* como forma de entretenimento. Não costuma ir ao teatro, mas frequenta as salas de cinema semanalmente. Também, entre suas atividades de lazer,

menciona a jardinagem como a preferida, seguida pelos estudos e leitura e o hábito, já citado, de ir ao cinema. Ana admira trabalhos que envolvam edição de revistas e coordenação de reportagem e se identifica com grupos de meditação e *yoga*, dos quais também faz parte. Nos seus hábitos de compra, que são realizadas preferencialmente em *self-services* ou auto-atendimentos, estão os livros e revistas, os produtos alimentícios e os itens relacionados ao vestuário.

- Fechando o grupo, no dia 19/10/2005, Carine, 27 anos, brasileira e residente em Canoas, foi a última a ser entrevistada. Declara-se católica não praticante. Tem curso superior completo, é arquiteta e urbanista, e desenvolve suas atividades na categoria de autônoma. Carine é solteira, pertence à classe econômica B1 e mora com sua família composta por 5 integrantes. No seu cotidiano, desloca-se, principalmente, de trem e ônibus. Informa que sua leitura é, predominantemente, sobre assuntos concernentes à arquitetura, mas também busca conteúdos no jornal Zero Hora. Google, Orkut e Vitruvius são os sites mais visitados por ela e, assim como todos os outros entrevistados, possui seu endereço de e-mail. Apesar de ter acesso aos canais de TV por assinatura, não soube citar nenhum programa preferido. Também, não frequenta o cinema com qualquer regularidade, mas vai ao teatro mensalmente. Carine aspira trabalhar com projetos sociais na área de arquitetura e bioarquitetura, ainda que não se identifique totalmente com os grupos que tentam atuar nessa área. Hierarquiza suas atividades de lazer da seguinte maneira através do critério preferência: 1) ir ao teatro, 2) frequentar restaurantes com amigos e família e 3) ir às festas. Quanto às suas compras, realizadas diretamente nos estabelecimentos comerciais, Carine declara consumir com mais regularidade itens de vestuário, cds e dvds, mas almeja, principalmente, adquirir seu próprio apartamento.

Os seis entrevistados percebem-se, em diferentes graus e intensidade, vegetarianos por opção, opção essa feita em virtude de uma perspectiva ética e filosófica, por assim dizer, o que os caracteriza como indivíduos pertencentes a esse grupo específico de consumidores que dividem semelhanças pontuais em alguns aspectos que serão apresentados em seguida. Também, todos os entrevistados consideram suas compras, predominantemente, como avaliadas e conscientes e associam os bens adquiridos aos seus valores, crenças e convicções pessoais, fatos que coincidem, de certa forma, com o fator auto-conceito, estudado no capítulo 1, e aspectos do consumo consciente, estudado a partir do capítulo 2. Por se tratar de um grupo heterogêneo, como visto na descrição de seus perfis, possuem características marcantes em suas personalidades, hábitos sócio-culturais e demais variáveis que caracterizam e conformam seus estilos de vida próprios. A maneira como percebem a sociedade e a cultura do consumo em relação aos objetivos dessa pesquisa, assim como suas atitudes em relação a alguns produtos/signos ou classes de produtos, será, a partir de então, analisada como consequência de todo esse processo.

3.3 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA

Antes de iniciar os procedimentos dessa etapa, é oportuno salientar algumas rápidas relações percebidas entre o processo prático experimentado e determinadas informações oriundas da revisão bibliográfica. Essas relações se confirmaram, principalmente, devido às características dos entrevistados e do entrevistador. Digo do entrevistador por pertencer, também, ao grupo dos pesquisados. Contudo, esforços diversos foram empenhados no intuito

de não intervir tendenciosamente no todo, ou intervir minimamente, por mais difícil que isso possa parecer ao leitor atento e conhecedor dos processos e implicações dessa natureza de trabalho.

Uma vez explicados os objetivos da pesquisa aos participantes, todos aqui citados se mostraram, de acordo com a ótica e entendimento do condutor das entrevistas, motivados, o que parece condizer com a afirmação de que “[...] o comportamento humano é orientado para um objetivo, isto é, que um indivíduo se comporta de um modo específico ou realiza determinado ato porque percebe que tal comportamento é compatível com certos objetivos que deseja alcançar.” (CANNEL; KAHN, 1974, p. 325).

Segundo os autores (1974), esse fato pode ser atribuído em razão da crença de que a comunicação realizada poderá resultar em alguma modificação sobre algo que o indivíduo julga desejável. Como consequência, supõe-se que o entrevistador “[...] foi identificado como uma pessoa que provocará, diretamente, uma modificação ou, ainda, como um veículo em potencial para realizá-la indiretamente.” (CANNEL; KAHN, 1974, p. 327).

Este tipo de motivação pode ser desenvolvido somente dentro das seguintes condições: a) o conteúdo da entrevista parecer relevante à mudança que o entrevistado deseja. [...] b) ser o entrevistador considerado como pessoa ou como representante de uma agência que ocasionará esta modificação. (CANNEL; KAHN, 1974, p. 328)

Ainda, valendo-me de Cannel e Kahn (1974), essa motivação pode decorrer, às vezes, em virtude da entrevista proporcionar ao entrevistado uma oportunidade de expressar suas opiniões e idéias sobre assuntos os quais manifesta interesse, mas que, no dia-a-dia, não

encontra maneiras recompensadoras de fazê-la. De forma alguma pretendendo demonstrar pretensões além das aqui programadas e desejadas, mas sim explorando e dando sentido às percepções registradas nesse percurso aliadas às idéias dos autores “[...] podemos concluir que uma ótima comunicação ocorre se o entrevistado percebe o entrevistador como alguém capaz de compreender e aceitar sua situação básica.” (CANNEL; KAHN, 1974, p. 329).

As análises foram feitas conforme a ordem das perguntas propostas para as entrevistas. Foram consideradas, segundo o entendimento do pesquisador, as informações mais relevantes para esse momento da pesquisa e das questões aplicadas. Optei em reproduzir o máximo de informações da maneira como foram prestadas por entender que, nesse caso, codificações empobreceriam a riqueza possível de se obter por meio dos conteúdos expostos.

Na pergunta n. 1, os entrevistados foram questionados sobre há quanto tempo e porque resolveram tornarem-se vegetarianos.

Quanto ao tempo, Edilena (18, B1) informou que é vegetariana há oito anos, Anderson (28, B2) há três anos e meio, Márcio (38, C) há dezenove, Yueh (23, A2) há vinte e três, Ana (37, B1) há onze e Carine (27, B1) revela que se tornou totalmente vegetariana há dois anos, processo que havia iniciado três anos antes.

Com relação aos motivos, cada um expressou da sua forma as razões que dialogam entre si.

[...] na verdade, eu não resolvi me tornar vegetariana, não acordei um dia e falei “A partir de hoje vou ser vegetariana”, eu simplesmente já não gostava

muito de comer carne de nenhum tipo e também sentia pena dos animais, porque eu era criança e criança, normalmente, sente pena dos animais. Me imaginava mordendo eles [...]. Então, fui deixando de comer carne gradativamente [...]. Foi natural. (Edilena, 18, B1)

[...] o motivo que me levou a me tornar vegetariano é uma conjunção de alguns pequenos motivos. Fundamentalmente, é com relação ao uso indiscriminado e desnecessário do sacrifício de animais para o consumo humano, que eu acho, com um pequeno trocadilho, desumano. (Anderson, 28, B2)

Anderson também revela nos seus depoimentos, e baseado em opiniões médicas e literaturas por ele consultadas, uma preocupação secundária com relação aos impactos negativos que o consumo excessivo de carne teria no organismo humano, fatos que também colaboraram no seu processo.

Márcio (38, C) menciona que, além de toda a reflexão ética sobre o assunto, comparando culturas diferentes e os processos e moldes onde os indivíduos são forjados para admitir como naturais as coisas que contesta, também contribuiu a sua convivência com outras pessoas também vegetarianas com as quais desenvolveu vários trabalhos de conscientização.

Eu me tornei vegetariano na medida em que tomei consciência. Como eu sempre gostei de animais, desde pequeno [...], e mesmo meu pai criando alguns animais para consumo [...], mesmo aquilo não me fez acostumar e achar que isso fosse normal. “Vem cá, o que diferencia o cachorro do boi ou da galinha? Porque esse tratamento diferenciado?” (Márcio, 38, C)

Já para Yueh (23, A2), devido à matriz cultural de onde provém, a motivação maior foi a família composta de vegetarianos. Dessa forma, é vegetariano desde nascença.

Para Ana (37, B1), antes das questões éticas, outras a motivaram:

Na verdade eu teria começado por alguma razão dietética, aparentemente porque eu tinha uma rejeição natural. A carne nunca me fez bem. Minha mãe me obrigava a comer desde pequena. [...] Aquilo me repugnava bastante. [...] Notava que sempre depois de alguma refeição com carne eu tinha uma crise de enxaqueca. [...] Mas, há 11 anos, houve alguma coisa que me fez mudar totalmente para o vegetarianismo [...]. Entrei em contato com novos modos de visões, novas escolas filosóficas [...] e percebi que havia um sofrimento no ser abatido e esse sofrimento chegava a uma certa consciência e aquilo me fez abandonar completamente [...]. (Ana, 37, B1)

Carine (27, B1) também menciona que, no início do seu processo, questões de saúde tinham valor destacado.

Na realidade, bem no início, acho que foi um pouco em relação à saúde. Eu li a respeito dos efeitos da carne no organismo [...]. Aos poucos eu fui me conscientizando em relação a todo esse processo de industrialização, de produção [...]. (Carine, 27, B1)

Na questão seguinte, n. 2, foram perguntados do significado de serem vegetarianos, questão que, de certa forma, está conectada com a anterior.

Para mim, ser vegetariano é [...] me alimentar [...] procurando sempre respeitar a natureza no sentido de que todos os animais têm direito a vida, e o ser humano, por estar no topo [...] da sapiência animal, [...] deve usar essa

inteligência e todos os recursos que tem para produzir seu alimento com menor impacto ambiental possível e com menor impacto nas espécies existentes [...]. Isso para mim é ser vegetariano. (Anderson, 28, B2)

Para Edilena (18, B1), ser vegetariana significa um modo de vida diferenciado, com hábitos diferentes dos demais, mas que não implica em qualquer problema de convivência entre os que não são vegetarianos.

Yueh (23, A2), de forma sintética, e de acordo com sua personalidade fundada em uma cultura externa, expressou o significado, segundo ele, assim: “Diminuir a matança.” (Yueh, 23, A2).

No entendimento de Ana (37, B1), o significado de ser vegetariana estaria num convívio mais harmônico com a natureza.

Para Márcio (38, C), a visão antropocêntrica ditatorial do homem no mundo seria o contra ponto do significado de ser vegetariano. Contudo, seu entendimento dialoga com o exposto por Anderson (28, B2).

Para mim, o significado do ser vegetariano é [...] estar num estado de consciência, [...] num estado evolutivo a respeito da postura humana em relação aos demais seres desse planeta. [...] O ser humano, por ter adquirido essa racionalidade como ele tem, [...] tem que demonstrar e usar essa racionalidade para proteger os seres que não estão ainda nesse estágio evolutivo. [...] Então, significa, para mim, ter esse compromisso ético na forma mais abrangente da palavra. [...] A ética, no meu entendimento [...], deve ser posta a serviço de todos os seres. [...] Tudo isso é que faz esse significado para mim do vegetarianismo. (Márcio, 38, C)

No depoimento de Carine (27, B1), ela expressa uma frustração ao perceber que muitos consideram o vegetarianismo como uma dieta o que, para ela, reduz o significado dessa crítica. “Eu não encaro como uma dieta. Eu encaro como uma opção, como uma filosofia de vida. [...] Fico em harmonia comigo, com a consciência que eu estou fazendo a minha parte para mudar essa estrutura social baseada no paladar. É muito egoísta isso.” (Carine, 27, B1).

A pergunta n. 3 da entrevista questionava se eles se consideravam diferentes dos outros por serem vegetarianos. Nesse ponto, Edilena e Anderson expressaram posições muito semelhantes:

“Me considero diferente porque eu acho que tenho uma consciência a mais que as outras pessoas. Muita gente tem essa consciência só que não consegue levar essa consciência adiante e eu adquiri consciência e consegui concretizar isso [...]” (Edilena, 18, B1).

“Me considero diferente por ter, acredito eu, essa preocupação que muitas pessoas tem, mas não colocam em prática.” (Anderson, 28, B2).

Além disso, Anderson (28, B2) lembrou que se considera completamente normal e convive muito bem com seus amigos. Para ele, o único porém é quando, segundo suas palavras, “o evento envolve comida ou o evento é a comida”. Contudo, declara que é sempre respeitado e observa que suas refeições não são diferentes das dos demais. Elas simplesmente excluem a carne.

Yueh (23, A2) e Ana (37, B1) não se consideram diferentes: “Não me considero diferenciada por causa disso. É o caminho que eu achei. [...] Comecei a eliminar coisas que eu achava ligadas à violência.” (Ana, 37, B1).

Já Carine (27, B1) e Márcio (38, C), também apresentaram similaridades em suas respostas: “Eu não me considero diferente. Eu acho que as pessoas me consideram diferente.” (Carine, 27, B1).

Eu não me considero diferente, mas eu sinto que muitas pessoas ainda olham com estranheza, olham com um certo “Bom, o cara é vegetariano, que gozado, que bicho estranho é esse?” porque comer carne é um dogma. Ainda mais na cultura do Rio Grande do Sul, que o churrasco, a questão da carne está muito presente, muito forte na tradição. Então, conforme os locais e conforme as pessoas com quem tu vais falar, que tens contato, tu és visto como uma pessoa estranha. (Márcio, 38, C)

Ainda, dialogando com as respostas de Edilena (18, B1) e Anderson (28, B2), Márcio (38, C) mencionou o fato de, mesmo não se considerando diferente, perceber-se um pouco a frente, de acordo com seus critérios, por não se deixar levar pelo, como chamou, “instinto brutal” intrinsecamente ligado ao abate dos outros animais.

Na questão n. 4, quando foram solicitados a manifestar suas percepções envolvendo o vegetarianismo na atual sociedade de consumo, obtive, conforme meu entendimento, considerações similares, variadas, ricas e, de modo geral, muito bem fundamentadas, despertando o desejo e a responsabilidade de reproduzir algumas na íntegra, apesar de que algumas das respostas possam conversar com as perguntas posteriores.

Tem dois aspectos. O primeiro é que o vegetarianismo encontra fortes barreiras justamente por essa sociedade de consumo nos impor os alimentos derivados da carne e de origem animal porque isso sustenta indústrias e gira bilhões de dólares anuais no mundo inteiro por conta de uma cadeia produtiva que já se instaurou, que já está muito fundamentada na produção e na exploração animal. Por outro lado, essa mesma sociedade de consumo vê que, mesmo com essa dificuldade, com essa resistência, o vegetarianismo vem crescendo. Como essa sociedade de consumo não é boba, ela também está vendo um filão de mercado nos vegetarianos e, hoje em dia, se encontra muitos produtos de origem vegetal e que levam como selo ou como bandeira justamente toda a filosofia vegetariana. Então, por um lado tem toda uma facção da indústria e da publicidade que reforça o consumo de alimentos de origem animal, mas por outro lado tem uma outra facção que também vê que há aí um grande potencial mercado e investe suas fichas. (Anderson, 28, B2)

Eu percebo que essa questão não é levada a sério e que as pessoas estão muito mal informadas do que é ser vegetariano. Então, às vezes, fica difícil a gente comprar alguma coisa. A gente explica e, às vezes, as pessoas não entendem. Até mesmo os vendedores, no caso. Ou até mesmo as pessoas que estão com a gente demoram a entender. E não entendem também os motivos. Parece que é difícil para as pessoas entenderem. Acho que as pessoas estão muito mal informadas e que é difícil achar produtos e coisas destinadas a quem tem alguma restrição [...], principalmente desse tipo. (Edilena, 18, B1)

Para Yueh (23, A2), a questão foi resumida numa percepção de que algumas pessoas têm seus motivos que envolvem a saúde e a religião, apesar de manifestar de uma forma sempre econômica sua percepção de cunho ético.

Na visão de Ana (37, B1), existe, também, um certo modismo envolvendo a relação vegetarianismo – sociedade de consumo. Mas defendeu que se o vegetarianismo não integra um modo de visão do indivíduo, a prática não perdura. Assim como Carine (27, B1), não tinha idéia da existência de tantas pessoas vegetarianas.

Carine (27, B1), deixando de lado o âmbito da sociedade, lembrou que a família, – que também é fruto de uma conformação social dinâmica – às vezes, a incomoda por não compreender os seus motivos.

A minha família acha meio bizarro essa coisa toda. No início, achavam que era frescura: “Como essa guria é fresca”. Fresca para comer. Chata para comer. E, na realidade, aqui em casa essa coisa de me alimentar é bem complicada. Não tem muita opção para me alimentar em casa. Quando tem alguém cozinhando, fazem a comida separada para mim. [...] Para tu sair para um restaurante [...] com os amigos [...] fica uma questão constrangedora porque nunca tem opções para comer [...]. Eu acho que [...] isso é muito segmentado. Se tu quer sair para comer bem, tu tem que ir no lugar que é destinado para essas pessoas. (Carine, 27, B1)

Segundo Márcio (38, C), a questão envolve a sustentabilidade do ponto de vista econômico, ambiental e da saúde. Lembra que os modelos de produção de carne atuais envolvem um uso irresponsável de hormônios, anabolizantes e a questão cruel de manter os animais confinados. Mencionou, também, a relação envolvendo a longevidade e os cuidados com a saúde e o consumo excessivo de carne, visto como uma prática não recomendável. No aspecto econômico e ambiental, observa que a produção de carne demanda muita energia e área terrestre para o retorno em quilos de carne em comparação aos cereais e manifesta sua dúvida e preocupação em o planeta ter condições de continuar suportando esse modelo pecuário. Ainda, outras ponderações:

Vivemos na sociedade do descartável, do lanche rápido, e isso tem sido muito negativo em termos de qualidade de vida. Então, acho que a questão do vegetarianismo é impulsionadora para a pessoa ir atrás de outros elementos de uma alimentação, de uma qualidade de vida mais saudável. (Márcio, 38, C)

A partir da questão n. 5, procurou-se aprofundar indagações a respeito do comportamento de consumidor dos entrevistados através da abordagem sobre segmentos específicos de produtos. Nessa questão, os participantes foram solicitados a expor, conforme suas percepções, a influência que o fato de ser vegetariano trazia para seus hábitos de compra e consumo de produtos alimentícios.

Quase todos relataram influências marcantes, principalmente associadas às informações disponíveis nos produtos e, muitas vezes, insuficientes para que se sentissem contemplados como consumidores.

Eu procuro fugir sempre daqueles alimentos [...] de origem animal no sentido de que um animal foi morto ou explorado para produzir o alimento. [...] O critério se torna muito maior. Tu vais comprar um alimento e não vai simplesmente ver o preço, a embalagem e levar. Não. Tu vais ler, olhar de onde vem, vai ser muito mais criterioso, muito mais crítico na hora de consumir. (Anderson, 28, B2)

Edilena (18, B1) confessa ser, muitas vezes, desatenta quanto às características do produto, vindo a conferi-las após a aquisição. Também, gostaria que informações mais claras sobre a composição dos produtos estivessem presentes para poder impedir o consumo do que evita. “Muitas vezes olho nos ingredientes para ver se tem alguma coisa que eu prefira não comer, só que depois de comprar. Acho que eu deveria ser mais atenta, mas também acho que isso deveria vir mais especificado.” (Edilena, 18, B1).

Nesse mesmo sentido, Ana (37, B1) também declara ler sempre os rótulos.

Além de detectar coisas animais nos rótulos, eu consigo detectar outras coisas também. Sou curiosa. Sempre gosto de saber se tem um nome de uma coisa que não sei o que é. Trato de descobrir. Então, tem certos corantes que de modo algum eu vou ingerir porque já li que fazem mal. [...] Geralmente gelatina⁷ eu fiscalizo muito, porque gelatina tem em um monte de coisas. (Ana, 37, B1)

Apesar de se importar com as mesmas questões, Carine (27, B1) diz não comprar muito, tarefa que fica mais a cargo da família. Porém, sente falta de informação, muitas vezes por ela mesma não procurar, por não ter adquirido tais informações, quando no momento de suas compras. Assim como ela, Yueh (23, A2) demonstra seu método: “Eu observo o produto. Se contém alguma coisa com carne, então não compro.”

Márcio (38, C) manifesta a perspectiva já abordada por Anderson (28, B2):

A gente procura ter alimentos nutricionais com valor de importância para o organismo. [...] Tu vais em busca de qualidade desses alimentos. [...] Tu vais frequentar mais casas naturais onde são oferecidos pratos vegetarianos. Também, eu frequento, por exemplo, pizzarias e tem várias pizzas [...] que não contêm carne. De vez em quando um cheeseburger, só peço sem bife e sem o presunto. (Márcio, 38, C)

A exemplo da pergunta anterior, a n. 6 questionou a influência percebida por eles em relação aos seus hábitos de compra e consumo de produtos para vestuário e utilitários considerando sua condição de vegetarianos. Nesse aspecto, os entrevistados entendem o couro como algo a ser evitado. O sapato foi um item muito comentado.

⁷ A gelatina comum é um produto animal obtido através de processos que envolvem certas partes dos bovinos como, por exemplo, a pele e tendões. Sua consistência é devida ao colágeno. [Nota do autor]

Calça, camisa, coisa de tecido normalmente não tem problema porque são feitas de algodão, polyester ou coisa do tipo, mas quanto a sapatos e bolsas eu procuro chegar na loja e perguntar se o produto é feito de couro [...] antes de comprar. [...] Normalmente, eu compro o produto que seja sintético. Só que, muitas vezes, [...] por não conhecer o que é couro e o que não é, a gente acaba comprando por engano. (Edilena, 18, B1)

Apesar de às vezes comprar, Yueh (23, A2) diz que o couro está relacionado com a matança. De qualquer forma, declara preferir tênis quando se trata de calçados.

Apesar de estar também preocupada com o sofrimento intrínseco à questão do couro, Ana (37, B1), afirmando que o animal tem consciência do seu sofrimento e pavor pré-abate, traduz seu comportamento:

Eu uso alguma coisa em couro [...]. Quanto aos hábitos de vestuário, aí é mais difícil porque eu não consegui me adaptar muito com algumas coisas sintéticas, por exemplo, sapatos sintéticos. Eu não acho muito confortável. Então isso é uma parte que subsiste, não deu para ficar totalmente vegetariana. (Ana, 37, B1)

Da mesma forma, Carine (27, B1) percebe-se influenciada nesse ponto, manifestando, também, objeções ao uso do couro. Mas se diz ainda em processo. Contudo, afirma procurar por materiais como fibras naturais para o seu vestuário.

Para Anderson (28, B2), o fator custo em conjunção com a escassez de produtos alternativos ao couro moldam a sua posição perante esses bens de consumo. Porém, apresenta-se otimista:

Esse, infelizmente, é um campo que ainda está muito difícil de buscar alternativas, principalmente pelo fator custo. [...] Mas é claro que as opções estão aparecendo. Elas existem e procuro, sempre que possível, optar pelas alternativas de origem vegetal ou sintética. Sempre, ainda que às vezes seja bastante difícil, porque algum componente ou outro vai acabar sendo de origem animal. Mas vejo um crescimento muito grande. Eu acho que em breve vai se poder excluir totalmente os produtos animais do vestuário também. (Anderson, 28, B2)

Márcio (38, C) relata que, após anos sem utilizar sapatos de couro, passou a utilizar, às vezes, devido a um sapato que recebeu de presente.

Não neguei o presente nem destroquei. Acabei utilizando e hoje utilizo sapato normal. [...] Claro que, de certa forma, é incoerente. [...] Mas é uma coisa que eu tenho que evoluir ainda. [...] Tenho que tentar superar essa questão do calçado. [...] No mais, nada de couro eu compro. Evito comprar. (Márcio, 38, C)

Ainda nesse bloco de questões, a n. 7 perguntava de que maneira ser vegetariano influenciava os hábitos de compra e consumo de produtos para higiene pessoal e cosméticos. Com exceção de Yueh (23, A2), os demais afirmaram que, quanto a esse gênero de produtos, a influência maior se dava em virtude do fato envolvendo testes em animais como etapa da produção de certos itens.

Márcio (38, C) e Anderson (28, B2), apesar de observarem que usam pouquíssimos produtos do tipo, ainda assim demonstraram seu comportamento perante eles:

Sei de toda a história que existe a respeito de experiências feitas com animais. Sei também de alguns produtos que são derivados de produtos animais e eu procuro [...] sempre seguir aqueles produtos que comprovadamente não tem impacto sobre a vida animal, seja por experiências, seja por utilizar animais na sua produção. (Anderson, 28, B2)

“Procurei me informar e procuro usar os xampus e coisas assim que já não utilizam mais animais nos seus testes.” (Márcio, 38, C).

Apesar de estar ciente do fato de que produtos cosméticos e de higiene são testados em animais ou contenham derivados de animais, Carine (27, B1) reclama por não saber quais produtos foram testados e quais não foram. Diz que não possui tais informações, mas quando sabe de algo evita consumir o produto relacionado.

Nessa mesma perspectiva, Edilena (18, B1) também manifesta sua crítica em relação a essa categoria de produtos em função de seu comportamento de consumidora vegetariana:

Eu até gostaria que no mercado existissem produtos feitos com mais ética, digamos. Porque a maioria dos produtos cosméticos eles fazem testes em animais. Eu acho isso errado, só que, infelizmente, a gente não têm produtos o suficiente no mercado e a gente não têm [...] muito acesso à informação. [...] Quando tu vai comprar alguma coisa, ou um protetor solar ou um sabonete, não está escrito “Esse produto é feito com gordura animal ou com gordura vegetal” ou “Esse produto foi ou não testado”. A gente não é informado. Então, a gente acaba comprando e muitas vezes nem sabe. [...] É bem difícil encontrar produtos que não foram testados ou que não tenham nenhuma origem animal. E normalmente esses produtos são caros, como acontece com os sabonetes. (Edilena, 18, B1)

Mesmo afirmando que busca informações a respeito dos cosméticos que não foram testados em animais, Ana (37, B1) questiona o fato de até que ponto as informações seriam confiáveis. Ao contrário do exemplo anterior, ela diz administrar com tranquilidade a compra desses itens.

Na pergunta final desse bloco, a n. 8, foram chamados a exemplificar onde mais percebiam a influência do seu comportamento de consumidor vegetariano com relação a algum outro produto ou serviço não mencionado anteriormente.

Edilena (18, B1) e Ana (37, B1) citaram o mesmo exemplo, porém com atitudes opostas:

“O que me lembro e que uso normalmente é filme para máquina fotográfica [...] e sei que tem colágeno. Não gosto de usar, mas acabo usando porque a opção é ou mecânica ou digital. [...] digital eu não gosto, então acabo usando a mecânica.” (Edilena, 18, B1).

“Eu fiquei muito contente com o advento da fotografia digital porque agora eu não preciso mais usar filmes com gelatina.” (Ana, 37, B1).

Yueh (23, A2) e Carine (27, B1) disseram não lembrar de mais nada relacionado a essa questão. Márcio (38, C) recordou dos travesseiros de pena e de alguns souvenirs que utilizam animais como, por exemplo, cinzeiros feitos com cascos de tartarugas, coisas que não compactua. Para Anderson (28, B2), a questão é também encontrada em mobiliários, como sofás de couro, acessórios para veículos e equipamentos profissionais.

Muitas vezes é difícil de fugir. Muitas vezes tu estás comprando, por exemplo, um equipamento de uso profissional, ele é todo, digamos assim, de origem mineral ou sintética, mas a sua embalagem é de couro. Ali não tem muito o que fazer. [...] Mas é óbvio, sempre que há opção, sempre optando pelo que não causa impacto ambiental ou animal. (Anderson, 28, B2)

A partir da pergunta n. 9, iniciou-se um novo bloco com um outro foco nos questionamentos. Buscava investigar as dificuldades percebidas por eles, os vegetarianos, nos seus processos de compra dos produtos. Nessa questão, a n. 9, especificamente sobre os produtos alimentícios. Ao leitor atento, várias considerações estarão muito próximas das do bloco de perguntas anteriores, inclusive assumindo um caráter de complementação.

Para Carine (27, B1), de acordo com a sua experiência em compras que, segundo ela, é pouca, não existem dificuldades marcantes. Já para Yueh (23, A2), as dificuldades existem, mas são pequenas: resumem-se em verificar se o produto contém sinal de carne com a finalidade de evitá-lo. Quanto aos outros entrevistados, algumas considerações mais extensas solicitaram a reprodução. Início por Anderson (28, B2), que manifestou várias percepções:

Existem dificuldades. Principalmente na questão, especificamente falando, da proteína. Hoje em dia é muito fácil e barato conseguir a proteína de soja texturizada. No entanto, [...] muitos poucos lugares, muitos poucos mercados ou lojas tem a disposição salsichas de soja, salsichões de soja, bifes de soja ou de outras proteínas que trariam uma variedade e, digamos, um requinte maior à mesa do vegetariano. Por enquanto, a gente está muito limitado à proteína de soja texturizada tradicional. [...] Os produtos existem, mas os mercados ainda não estão investindo [...]. Acho que existe muito pouca divulgação desses produtos na mídia e nos próprios estabelecimentos comerciais. [...] Existe um poderio econômico muito grande no sentido de manter as coisas como estão, ou seja, com um consumo exagerado de carne e derivados. [...] Muitos produtos não necessitariam de ter componentes de origem animal, mesmo que numa parcela muito reduzida, e, no entanto, eles estão ali, porque existe essa cultura, esse hábito de que é normal utilizar os derivados animais. Então, justamente por causa disso, não se tem

conhecimento das alternativas, das substâncias que poderiam ser utilizadas no lugar dessas. Para quem está produzindo, isso pouco importa, porque a grande massa consumidora não se importa com isso. Isso é um problema e uma lástima porque se sabe que com os avanços tecnológicos que se tem hoje é perfeitamente possível substituir a grande maioria desses componentes secundários dos alimentos. Mas eles estão ali. De certa forma ou não acabam mantendo, perpetuando essa exploração [...]. (Anderson, 28, B2)

Da mesma forma que Anderson (28, B2), Edilena (18, B1) fez algumas afirmações:

[...] A única dificuldade mesmo é conseguir identificar o que tem ou não tem origem animal. [...] Muitas vezes que tu compra alguma coisa, tu pensa que não tem nada a ver, que não tem nada de animal – porque tem coisa que não tem sentido – daí vai ver tem um tipo de gelatina, [...] alguma coisa assim. [...] Eu acho que a única dificuldade é a falta de informação mesmo [...]. (Edilena, 18, B1)

Na crítica de Ana (37, B1), as dificuldades encontradas nos supermercados são inferiores às encontradas nos restaurantes. Diz ter bastante dificuldade nesses locais.

Nos restaurantes faltam opções vegetarianas que não sejam com queijo. Tudo o que não for salada vai ter queijo. Tu não tens muitas opções. A gente também precisa se sustentar. Vegetariano não é uma pessoa que vive de alface. Não é assim. A gente precisa comer coisas que sustentem. [...] Dificilmente a gente encontra alguma coisa realmente saborosa. (Ana, 37, B1)

Na visão de Márcio (38, C), estaríamos bem servidos de casas naturais. Também mostra-se satisfeito com alguns supermercados que têm introduzido produtos até então somente encontrados em casas naturais. Entretanto, opina de forma semelhante à Ana (37,

B1) no sentido de que os restaurantes não-vegetarianos deixam a desejar no seu cardápio. Para ele, faltam opções envolvendo produtos a base de soja e outras variedades que excluam a carne de animais. Também percebe dificuldades, já abordadas, relacionadas à composição dos produtos que, muitas vezes, envolvem gordura animal e gelatina, coisas que configuram o abandono de uma aquisição.

Solicitados a manifestarem se percebiam dificuldades no processo de compra de produtos para vestuário, ou seja, a décima pergunta, com exceção de Yueh (23, A2), os relatos centraram-se em três termos: couro, sapato e tecnologia do sintético.

Com certeza, principalmente quando se trata de sapato. Não sei se é por causa da região que a gente está, mas sapato, principalmente, é muito difícil de encontrar alguma coisa de qualidade boa. Normalmente é muito difícil mesmo. Quando a gente vai numa loja, os sapatos sintéticos são de baixa qualidade. Então é muito difícil encontrar. (Edilena, 18, B1)

Carine (27, B1) apresenta um ponto de vista semelhante afirmando não ter muitas opções de calçados e roupas de frio com um agravante: ela também tem objeções em relação aos sintéticos e prefere produtos de fibras naturais.

De acordo com Ana (37, B1), algumas dificuldades residiriam, também, na elegância e na tecnologia do item. “[...] O sintético não respira, ele é uma coisa que fica feio rápido, dá para perceber que é sintético, tem uma certa pobreza, tem um aspecto um pouco menos elegante talvez. Mas eu imagino que eles vão desenvolver ainda, que a tecnologia vai nos ajudar nisso.” (Ana, 37, B1).

Preocupado em não dar suporte às práticas que não concorda, Anderson (28, B2) aborda alguns fatos relacionados aos pormenores dos produtos oferecidos no mercado:

Eu quero comprar uma determinada roupa, uma calça ou blusa ou um casaco e percebo “Que bom. Ele é sintético”. Mas determinado componente se apresenta como de origem animal. Isso é um problema. Muitas vezes as pessoas até tentam elevar o valor da peça que estão tentando vender justamente por dizer “Não, mas veja: isso aqui é couro! Legítimo!” [...] e não se dão conta que estão fazendo o trabalho justamente oposto, porque para vender para um vegetariano, ele não quer saber se existe um componente, aliás, ele não quer que exista um componente de origem animal. [...] Infelizmente as indústrias ainda não se deram conta disso. [...] Os produtos, seja uma calça, seja um tênis, seja um casaco ou uma jaqueta, muitos ainda tem componentes de origem animal. Até mesmo camisas ou roupas que tenham partes de seda, [...] que é de origem animal, acabam inviabilizando uma compra ou frustrando uma compra que seria interessante para a gente. Ou o visual agradou, ou a roupa é praticamente 100% sintética, mas tem um detalhe que é de origem animal. Isso é um problema. (Anderson, 28, B2)

Nesse mesmo sentido, Márcio (38, C) afirma que seu maior problema também é o sapato, embora já tenha comprado imitações de couro. Ele reitera as considerações recém expostas:

Tu vais comprar um tênis [...] tem lá uma coisinha ou outra que tem um pedacinho de couro. Ele é de lona, material sintético, mas tem lá um retalhozinho na biqueira do tênis que é com couro. Então a gente tem dificuldade sim. Nesse sentido o mercado não está preocupado. [...] Não tem opção para o cara que quer consumir zero de produto animal. Daí é uma dificuldade. (Márcio, 38, C)

Na questão n. 11 da entrevista foi a vez de abordá-los sobre os produtos para higiene pessoal e cosméticos, se percebiam dificuldades no seu processo de compra desses produtos. As respostas visitavam pólos opostos, beirando leves contradições.

Ao mesmo tempo em que Carine (27, B1) anteriormente mencionara influência no seu processo de compra envolvendo os testes com animais, nesse momento disse simplesmente comprar os produtos devido à impossibilidade de fazer as distinções entre o que foi ou não testado em animais.

Já Edilena (18, B1) foi categórica em afirmar que percebe dificuldades.

Sim. Percebo. [...] Essas de não saber quais produtos foram testados ou não e também não ter opção suficiente no mercado, porque se a gente for pegar uma lista como eu já vi⁸, lista de produtos que não foram testados em animais, a gente vê que a maioria dos produtos não são disponíveis no Brasil. (Edilena, 18, B1)

Ao contrário de Edilena (18, B1), Yueh (23, A2) não percebe dificuldades. Nesse sentido, Anderson (28, B2) também diz não ter muitas dificuldades, porém pondera que usa produtos que não agriem ou não são derivados diretamente de origem animal e que sempre encontra opções que não vão contra o seu entendimento da ética.

Nesse debate, Márcio (38, C) traz uma outra perspectiva sobre o assunto:

⁸ Ver anexos A e B.

A dificuldade maior é que não há divulgação. A nossa legislação não obriga exatamente os fabricantes de produtos cosméticos a dizerem na embalagem se aquilo provém ou não do produto animal, se é testado em animais. E isso a legislação brasileira não menciona. O ideal seria haver uma menção nesse sentido. [...] Então é uma questão para se pensar nos nossos deputados, no próprio governo. (Márcio, 38, C)

Ainda que perceba dificuldades, Ana (37, B1) cita alguns exemplos opostos as suas expectativas e outros de referência positiva:

[...] Descobri que tem muitos xampus novos que dão um baita brilho no cabelo mas que tem proteína animal hidrolisada. Mas eu não diria que isso é uma dificuldade porque existem outras opções. Os cosméticos que eu compro são quase todos da Natura [...] e tem algumas coisas [...] que indicam quando tem proteína animal e eu confio. (Ana, 37, B1)

Encerrando esse bloco de perguntas, a n. 12 questionava se percebiam dificuldades no processo de compra e consumo, considerando a condição de vegetarianos, em relação a algum outro produto não mencionado nas perguntas anteriores. Yueh (23, A2), Ana (37, B1), Carine (27, B1) e Márcio (38, C) responderam não perceber ou não lembrar de nada naquele momento em que eram entrevistados. Edilena (18, B1), afirmando não lembrar de nada mais, ainda assim mencionou produtos de limpeza doméstica os quais sabia que eram testados em animais, mas que, de qualquer forma, não consumia. Nesse sentido, Anderson (28, B2) novamente citou o caso das ferramentas e equipamentos de uso profissional que, muitas vezes, vinham em estojo de couro ou derivavam de alguma forma de animais, não deixando alternativas. Fora esses exemplos, admitiu não ter grandes problemas.

O bloco seguinte de perguntas teve por objetivo verificar as propostas dos entrevistados no sentido de facilitar seus processos de compra em relação aos problemas anteriormente expostos. Também questionava se estariam satisfeitos ou não com o mercado em relação aos produtos abordados. Dessa forma, a questão n. 13 referiu-se às propostas para os produtos alimentícios.

Eu acho que fundamental é divulgação. [...] Existe uma grande parcela da população [...] que se preocupa com essas questões e gostaria que houvesse opções para todos os tipos de produtos que são usados no cotidiano fossem 100% de origem não-animal. [...] De outra parte, seria a divulgação dos próprios produtores e comerciantes de que eles possuem esses produtos e de que esses produtos são realmente 100% livres de derivados animais, ou os que têm que realmente ficassem explícitos para não causar confusão e nenhum tipo de constrangimento aos vegetarianos. Também, no sentido de que quando forem adquirir determinado produto terem consciência, terem certeza da origem dele. (Anderson, 28, B2)

As proposições de Edilena (18, B1) se cruzam com as oferecidas por Anderson (28, B2). Ela defende que deveria vir especificado na embalagem do produto se ele tem origem animal no sentido de que houve uma exploração inaceitável segundo os entendimentos aqui presentes. Essas especificações, para ela, facilitariam todo o processo de compra e consumo.

As soluções sugeridas por Márcio (38, C) e Ana (38, B1) abordaram a questão com uma ótica mais voltada aos serviços disponíveis.

Seria os restaurantes não exatamente vegetarianos [...] colocarem um setor [...] mais natural, integral. Colocar um espaço para isso no seu buffet e no seu cardápio. [...] Alguns lanches, lancherias, por exemplo, poderiam ter mais ofertas de produtos vegetarianos. Muitas vezes os sanduíches prontos, até feitos com pão integral tem cenourinha picada, tem alface, mas quando tu vai ver tem um fatia de presunto dentro. Daí tu pergunta se tem só de

queijo e não tem. [...] E os próprios que fazem os hamburgeres de ter uma opção vegetariana. (Márcio, 38, C)

Ana (37, B1) colabora nesse mesmo aspecto, porém propondo melhorias referentes ao sabor do que é oferecido:

Eu acho que bares, restaurantes, lanchonetes poderiam ter uma opção vegetariana mais saborosa. [...] Na parte de doces tu até tem coisas vegetarianas. Porque se tu consome leite e ovos [...] tu vai encontrar um bolo, uma coisa integral. Mas salgado não tem nada. Se tu vai comprar qualquer salgado sempre tem presunto junto. Aí, se tu pedes alguma coisa sem carne “Tem esse aqui que é de frango.” Espere aí? Frango é carne! Fica complicado. Muitos salgados que sabem fazer é com queijo. [...] A gente tem muita pouca coisa com legumes, com palmito, que são coisas tão gostosas. (Ana, 38, B1)

De uma forma simples, e trazendo a questão para a esfera da responsabilidade pessoal, Yueh (23, A2) resume que para facilitar suas compras apenas escolhe o que compra. Se compra algo por engano, dá para outra pessoa.

Carine (27, B1) reitera a questão da informação. Para ela, se as informações não estão estampadas no produto, fica difícil ficar consciente. Sugere que deveria haver uma forma fácil de consulta para poder distinguir os produtos sem ter que apelar para pesquisas mais profundas e detalhadas.

Como seqüência da pergunta n. 13, a n. 14 questionava se estariam satisfeitos ou não com o mercado em relação aos produtos alimentícios. Também solicitava as razões da resposta.

Por falha no processo da entrevista, Márcio (38, C) não recebeu esse questionamento, mas em vista de suas respostas anteriores, percebe-se uma satisfação ou insatisfação parcial.

Dos entrevistados, Yueh (23, A2) foi o único a afirmar categoricamente que estaria satisfeito. Talvez seja oportuno lembrar que sua matriz cultural é diferente dos demais, uma vez que é de origem oriental, o que poderia ser uma hipótese para suas respostas mais breves.

Sem expressar maiores considerações, Carine (27, B1) afirmou não estar satisfeita. Já para Edilena (18, B1), sua maior insatisfação consistia na falta de informação disponível e no preço elevado dos produtos para vegetarianos, pois com relação às opções e variedades oferecidas no mercado mostrou-se satisfeita. No entanto, Anderson (28, B2) resolveu concluir sua posição concernente a sua satisfação de uma forma onde articulações diversas se combinavam:

Parcialmente. Eu vejo que muito timidamente, mas vem crescendo a oferta de produtos livres de origem animal, mas ainda é muito pouco. [...] Ainda têm muitos produtos que tem componentes de origem animal que não necessariamente deveriam ter. Têm alternativas, as pesquisas tecnológicas, todo o avanço já permite tranqüilamente obter similares e alternativas tão boas ou melhores que os de origem animal. [...] A divulgação é fundamental [...] e talvez fosse até um incentivo para aquela pessoa que está em dúvida se adere ao vegetarianismo. [...] Se eles soubessem que existem outras opções, talvez [...] adeririam ao vegetarianismo [...], o que contribuiria para [...] reduzir isso que eu acho [...] uma atitude totalmente desumana com os animais [...] sendo que se tem a possibilidade hoje de não fazer. (Anderson, 28, B2)

Obedecendo a seqüência do trabalho, a questão n. 15 perguntava sobre as soluções que poderiam propor para facilitar o processo de compra e consumo de produtos para vestuário e

utilitários, uma vez que percebiam os problemas que foram relatados nas outras questões. A partir dessa questão, Yueh (23, A2) não será mencionado, pois afirmou não ter considerações a fazer a respeito dos questionamentos.

Em relação aos demais entrevistados, as análises apresentaram semelhanças.

Eu acho que, num primeiro momento, não digo normatizar, mas que se tornasse um hábito de definir na composição do produto o que é de origem animal e o que não é. Acho que seria fundamental até que alguns produtos pudessem vir com selo “100% livre de derivados animais”. Inclusive se coloca muito a questão do valor agregado, acho que seria um valor agregado para o produto, alcançaria um crédito muito maior para uma parcela significativa de consumidores daquele produto justamente por causa disso. E uma divulgação de massa também na mídia dessas alternativas para que as pessoas saibam que existem produtos voltados àqueles que não têm interesse em consumir produtos de origem animal. (Anderson, 28, B2)

Na avaliação de Ana (37, B1), uma solução também seria a mesma sobre formas melhores de identificar o produto. Da mesma maneira, clama que os pesquisadores demonstrem mais interesse na tecnologia do sintético para gerar produtos mais confortáveis, bonitos e duradouros.

Para Edilena (18, B1), uma solução estaria na própria linha de produção:

[...] Uma coisa muito legal seria se cada sapato que eles fizessem de couro, fizessem um sintético igual, porque muitas vezes os sapatos de couro são lindíssimos só que os de couro sintético são difíceis de achar um bonito. Então, uma solução meio utópica seria produzir igualmente [...] e até cobrar o mesmo preço porque senão eles também vão reclamar porque vão perder. Eu acho que se [...] produzissem assim, as pessoas que não gostam de usar couro teriam mais opções e eles iriam ganhar também porque estariam

cobrando o mesmo preço por um material que é mais barato. (Edilena, 18, B1)

As considerações de Carine (27, B1) refletem pontos de vista semelhantes:

Eu diria que ter opção de consumo. De ter outros produtos mais naturais, derivados de fibras naturais, tecidos naturais. [...] Eu queria ter a opção ali no que eu quero comprar sem que me incomodasse. [...] Na verdade, essa questão toda de vestuário está muito ligada, não iria dizer à moda, mas à mídia também. [...] Fico pensando “Eu tenho até opção para comprar, mas é tudo tão bagaceiro que eu não vou comprar daí também.” Mal produzido, não vai durar muito tempo. (Carine, 27, B1)

Márcio (38, C) propõe soluções muito parecidas com as já descritas, porém percebe um agravante, uma vez que a maioria das pessoas prefere os produtos feitos de pele de animais.

Eu acho que poderia haver maior divulgação quando há produtos que não são de origem animal. Haver uma divulgação, porque se fazem de um material que não é de couro, mas imita couro, daí mesmo que os fabricantes não vão querer dizer [...]. Fazendo parecer que é couro, vai ter um valor maior e o pessoal, a maior parte dos consumidores, vai querer que seja de couro. Então, a proposta seria que tivesse fábricas ou lojas ou mesmo que uma série de uma produção decidisse fazer sem usar couro, em outro material [...]. (Márcio, 38, C)

A questão n. 16, embora redundante em vista das análises anteriores, perguntou se estariam ou não satisfeitos com o mercado em relação aos produtos de vestuário e utilitários.

Embora a situação não fosse a ideal, devido à falta de opções, Márcio (38, C) anunciou que, ainda assim, isso não o afligia tanto, já que conseguia buscar algumas alternativas para o seu consumo.

Edilena (18, B1) diz-se satisfeita com relação aos produtos para vestuário, mas quanto aos calçados não. “[...] Por causa disso, [...] a maioria é feita de couro, e os que não são normalmente têm baixa qualidade. É muito difícil tu achar um produto que não é de couro e de boa qualidade ou [...] bonito também, porque a gente compra pela beleza também.” (Edilena, 18, B1).

Para Ana (37, B1), da mesma forma que Edilena (18, B1), não havia insatisfação quanto ao vestuário, mas em relação aos calçados estava insatisfeita.

As observações de Anderson (28, B2) quanto a sua satisfação se refletiram não só em relação aos produtos para vestuário. De forma geral, retomou argumentos e considerações prévias:

Parcialmente satisfeito, porque vejo algumas alternativas já para o meu consumo, para o consumo de nós vegetarianos, mas fico insatisfeito porque sei que existem vários produtos [...], mas na maioria [...] dos mercados eu não encontro. Mais uma vez, eu acho que é a questão do interesse econômico dessas organizações e a falta de divulgação mesmo. Talvez esses fornecedores, essas lojas e redes de supermercados não conheçam, não recebam catálogos ou não tem uma exposição grande na mídia no sentido de que eles saibam que existem produtos e esses produtos tem um mercado. [...] Falta uma consciência de que existem pessoas que buscam esses produtos e também uma consciência de que existem esses produtos sendo produzidos [...] e que eles tem que entrar no mercado para que as pessoas possam consumir. (Anderson, 28, B2)

A penúltima pergunta desse bloco, a n. 17, pediu que os consumidores vegetarianos entrevistados propusessem soluções que facilitassem seus processos de compra e consumo de produtos para higiene pessoal e cosméticos.

Segundo Edilena (18, B1), uma solução seria que as marcas que produzem produtos sem exploração animal migrassem para o Brasil e disponibilizassem acesso a um preço acessível também.

Para Márcio (38, C), a questão legal é fundamental:

Eu acho que a própria legislação deveria ser modificada, deveria ter uma lei específica obrigando os estabelecimentos que vendem os produtos ou [...] os fabricantes [...] terem [...] essas informações: se foi testado ou não em animais. Então, para daí o consumidor ter esse acesso. Eu acho que maiores campanhas educativas por parte de órgãos governamentais mesmo de mostrar essa realidade da vivisseção, o uso de animais em laboratório para testar produtos, que daí muita gente não iria consumir, iriam escolher uma marca que não utilizasse animais. (Márcio, 38, C)

Igualmente, a questão da informação é a proposta de Ana (37, B1):

A identificação melhor dos produtos, principalmente os xampus e coisas assim. Já notei que nos xampus gostam muito de colocar proteína animal e fica bem camufladinho. Acho que poderiam explicar melhor o que tem dentro, até por causa dessa tendência de que todos os produtos têm que ter os ingredientes. [...] Seria bem interessante se tivesse uma indicação clara de um produto totalmente vegetal. (Ana, 37, B1)

Reportando-se a uma afirmação anterior, Carine (27, B1) retoma sua opinião também relativa à informação. Para ela, a informação deveria ser sintetizada e de fácil acesso. Dessa perspectiva, citou o exemplo da Natura que criou uma linha de produtos que informava não realizar os procedimentos aqui repudiados.

De Anderson (28, B2), a proposta também não foi diferente. “Eu não sei como poderia ser feito para distinguir isso. Acho que aí entram as áreas competentes [...] para definir como divulgar, como definir quando um produto é 100% de origem animal ou 100% de origem vegetal ou se tem algum componente animal.” (Anderson, 28 B2).

A penúltima pergunta do trabalho, a n. 18, seguindo o programado para esse bloco, questionava se estariam satisfeitos ou não com o mercado e relação aos produtos de higiene pessoal e cosméticos. As razões das respostas também foram solicitadas.

Com relação ao seu consumo pessoal, Anderson (28, B2) concluiu estar satisfeito, porém afirmou estar realmente insatisfeito em saber que existe uma comercialização gigantesca de produtos que agredem a vida animal.

Por sua vez, Edilena (18, B1) transpareceu uma certa indignação:

Não. Não estou satisfeita. Em primeiro lugar porque eles não informam o que contém exploração animal ou não. [...] Muitas vezes tu vai olhar um creme com colágeno, a gente vê “Ah! Colágeno, uma proteína e tal”, mas na verdade é uma proteína que vem do boi. Então, muitas vezes, eles colocam isso, a mulherada compra e nem sabe de onde vem essa proteína. Então, eu acho que a gente deveria, em primeiro lugar, poder saber de onde vêm as coisas. Isso poderia vir especificado na embalagem. Também, a gente poderia saber se o produto foi testado ou não em animais [...]. (Edilena, 18, B1)

Novamente, por falha no processo, foi a vez de Ana (37, B1) não ser abordada a respeito dessa questão, embora conclusões aproximadas possam ser feitas por intermédio de suas respostas anteriores.

Retomando um argumento previamente exposto, Márcio (38, C) disse não estar satisfeito justamente em função da falta de uma legislação que pudesse regular a questão das informações aqui tão desejadas.

Carine (27, B1) não sentiu-se pronta para ser categórica em uma avaliação. “Na realidade é uma coisa muito nova para mim [...]. Parar para pensar nisso é uma coisa desse ano [...]. Eu acho que estou amadurecendo essa questão. [...] Quando tenho que comprar, passo por cima disso aí porque não sei mesmo.” (Carine, 27, B1).

A questão n. 19 finalizava a pesquisa. Nela foram perguntados se fariam algum outro comentário relacionando o âmbito do mercado, onde o fenômeno do consumo é parte integrante, e o vegetarianismo em pauta. Com exceção de Yueh (23, A2), todos os outros entrevistados fizeram suas considerações finais. No contexto dessa pesquisa empírica, sinto-me no dever de reproduzi-las:

A única coisa que eu acho, eu não sei se seria mais do mercado ou dos consumidores em si, é que a gente, nos dias de hoje, [...] pega os produtos mascarados. A gente pega um sapato de couro e, [...] muitas vezes, nem imagina o boi que está por trás daquele couro, ou quando a gente vê um bife, num restaurante, a gente não vê que aquilo lá foi um boi algum dia. Então, eu acho que os consumidores mais do que [...] as pessoas que disponibilizam os produtos, [...] não têm consciência, não procuram saber e

não pensam sobre as coisas que estão comprando, em todos os sentidos. Mas mais nesse sentido, é difícil tu encontrar pessoas que tenham consciência de que, ao comerem um bife, estão comendo um boi. Só que aquele bife lá está fantasiado. Então eu acho isso. Eu acho que, hoje em dia, os produtos que [...] vêm pra gente passam por tantas mãos e por tantos processos que a gente, se [...] não parar para pensar realmente, [...] não vai ver o que está por trás [...], que é um animal que está por trás, que é o sofrimento que está por trás. A gente não vê por causa do jeito que o produto é colocado na nossa frente. A gente simplesmente compra - quando eu falo a gente, eu falo os consumidores em geral - [...] e não se importa e também ninguém se importa em dizer. (Edilena, 18, B1)

Eu noto que, dependendo de onde tu estás, têm muito mais opções. E quanto menor o centro que tu está vivendo [...] opções exclusivamente vegetarianas é complicado. O que me vem na cabeça é que, às vezes, a gente é meio mal visto. Eu cheguei a morar em Uberaba um tempo e estava escrito na camiseta de um cara “Vegetarianos, dêem o fora!” Lá eles criam boi Zebu para abate, e são campeões. [...] Queria ir embora. Então, fica uma coisa meio estranha. Aqui, alguém me disse que se eu não comesse churrasco, eu não seria gaúcha, o que é uma bobagem evidente. (Ana, 37, B1)

Têm muitas coisas sobre multinacionais que eu lia, mas não sei se é verdade. Sei da questão de hormônios que usam para estimular [os animais] crescer mais rápido. Isso é uma coisa que me incomoda e que é bem voltado a esse mercado dessas multinacionais, que são poucos produtores. Na realidade, não tem nenhum controle em relação a isso. Me parece que é tomada a atitude que é melhor porque é um produto. Eu vejo que em relação aos transgênicos aconteceu muito mais bafafá em relação a esses anos todos que tem sido a produção de animais. Acho estranho isso. Está tão dentro da nossa cultura e também é tão distante que ninguém tem noção de como é. E, talvez, se tivessem noção, as pessoas iriam mudar essa postura. (Carine, 27, B1)

Para resumir, eu colocaria essas duas questões: Primeiro, a sociedade de consumo onde a gente vive, esse mundo capitalista que preza o lucro acima de qualquer coisa, procura sempre se alicerçar naquilo onde eles tiram o máximo de lucro com o mínimo de investimento. Claro que os animais estão aí. Sempre foi muito fácil produzir animais, então é natural que dali seria muito fácil de obter uma série de produtos. Essa estrutura produtiva se instalou e é, digamos assim, uma estrutura gigantesca muito difícil de mexer ou alterar de uma hora para outra. Por outro lado, a própria mídia, a própria indústria da informação e da publicidade está a serviço dessas grandes corporações. Então, como fazer? Deveria haver um esforço político no sentido de garantir incentivos de pesquisas de alternativas. E depois disso, mesmo havendo essas indústrias que se preocupam em desenvolver

alternativas para esse modo de vida vegetariano, talvez ainda pequem bastante na questão do marketing e da divulgação. Acho que seria isso. Lembrando que, como falei anteriormente, no início da entrevista, existe uma parcela muito grande de consumidores que não têm a menor noção de que esses produtos existem e acho que uma divulgação maior faria com que muitas pessoas que estão no limiar de se tornarem vegetarianos ou não, efetivamente teriam um grande incentivo para se tornarem vegetarianas no sentido em que percebessem que existem opções. Aí, o papel da mídia, o papel da publicidade é fundamental. (Anderson, 28, B2)

Eu acho que as pessoas comem carne por questão cultural mesmo. [...] É colocado desde pequeno na cabeça da criança que ela tem que comer carne, então eu acho que para um maior número de pessoas tornarem-se vegetarianas vai ser importante cada vez mais o papel de alguns programas veiculados na imprensa que têm contribuído nesse sentido, ligando isso a questão da saúde. Primeiro passo: a respeito do consumo excessivo de carne, os malefícios que causam [...] porque no mais, por questões éticas ainda há muita resistência. Não é fácil tu colocar isso numa escola, esse tema. Tu vai levar fotos de matadouros, imagens para mostrar, não é muito bem aceita essa questão. [...] Mas é claro que um professor que vai fazer isso, que vai conscientizar, tem que estar primeiro consciente disso, ele tem que ser uma pessoa que também seja, vamos supor, vegetariana para daí passar isso adiante. Se não, não vai adiantar. [...] Um professor, numa sala de aula, tem liberdade de colocar esse tema na pauta. Mas [...] para ter uma consequência nos seus alunos, ele deve estar conscientizado primeiro, o adulto, para poder passar isso para uma criança. O problema de tudo é que tu não tens o outro lado, mesmo em casa, ou no colégio, tu não tens o outro lado da questão se te colocam só um lado da coisa. Não tem opção. [...] Não se diz que o pedacinho de bife que está ali vem de um ser vivo. O bife ali é igual ao arroz e tudo parece a mesma coisa. Não se diz a origem disso. Se dessem esse outro lado para as pessoas, com certeza a criança já questionaria desde pequena “Não, mas se vem do animal eu não vou...” E tanto é, que quando se fica sabendo que vai se matar uma galinha criada em casa, muitas vezes a criança até se nega a comer. As ONGS, as pessoas individualmente, com seu exemplo ou mesmo que puderem divulgar isso vão estar aumentando o leque de pessoas que moveriam isso cada vez mais. [...] O mais importante é ser exemplo. Teu posicionamento individual serve de exemplo, isso é o que mais conta. [...] Não adianta tu dar mil discursos e sermões se tu não és coerente com aquilo que tu prega. Tu muda muito mais as pessoas mudando por ti mesmo. Teu exemplo vai servir para outras pessoas. (Márcio, 38, C)

Como, infelizmente, não possuo competências para analisar as latências contidas nas considerações expostas nessa pesquisa, competências talvez mais a cargo de um grupo multidisciplinar, as informações foram apresentadas na sua literalidade. Contudo, não é difícil

de perceber a quantidade de informações e conteúdos que podem ser extraídos dos depoimentos desse grupo de consumidores. Dessa forma, essa pesquisa empírica, no contexto dessa monografia, é aqui encerrada.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse momento final do trabalho, é possível lançar afirmações mais seguras em relação à dinâmica que envolveu a revisão teórica e a pesquisa exploratória. Considero marcantes as similaridades e o caráter de complementariedade entre elas.

Nesse sentido, como pôde ser percebido, apesar de os indivíduos investigados na pesquisa possuírem distinções consideráveis nos mais diversos aspectos de suas vidas, como, por exemplo, sexo, idade, classe econômica, nível de escolaridade, estilos de vida entre outros, ainda assim, predominantemente, mantiveram uma íntima relação de congruência em suas respostas e análises a respeito daquilo que foram questionados.

Embora a pesquisa não tenha ultrapassado fronteiras geográficas mais expressivas – o que, igualmente, por consequência, resultaria na ultrapassagem de fronteiras sócio-culturais – arrisco em sugerir que, mesmo que tais fronteiras tivessem sido ultrapassadas, as semelhanças nas argumentações teriam sido mantidas. Essa sugestão vem ao encontro do fato que o grupo

é de tal natureza que seus integrantes percebem conscientemente uma carga muito intensa de simbolismos, significados ou conseqüências subjacentes àquilo que se apoderam por meio dos processos do universo do consumo, ou seja, os objetos/signos oriundos e destinados para a sociedade do consumo. Tal percepção se funda nos entendimentos que compartilham, entendimentos explorados aqui, nessa monografia, através dos estudos desenvolvidos em base teórica no capítulo 2. Para o leitor atento, é possível notar a propriedade do diálogo entre tais estudos e os conteúdos fornecidos pelos entrevistados no terceiro capítulo, o que reforça o conjunto e unidade em abordagem.

Entretanto, e em desacordo com a sugestão recente, em determinadas matrizes sócio-culturais, os costumes vegetarianos estão tão internalizados nos modos de vida, que certas informações e críticas não alcançam a superfície como nos casos em que os indivíduos passam a contestar os modelos vigentes. De qualquer forma, essa observação tem, aqui, um caráter de hipótese, visto que tive a oportunidade de conjecturar sobre isso por meio de um dos entrevistados.

Direcionando as análises num sentido mais pontual em relação aos objetivos desse trabalho – o de analisar a relação que abrange o vegetarianismo, estudado nos capítulos anteriores, e o comportamento de consumo dos que fazem parte desse grupo, considerando sua inserção na sociedade e cultura do consumo – são notórias algumas características referentes ao comportamento de consumo dos componentes desse grupo investigado. Dessa forma, sinto-me capaz de codificar e sintetizar certas informações relatadas.

Início afirmando que existe uma séria incompatibilidade entre o que é entendido como habitual no universo de produção e comunicação de um vasto campo de produtos e os

interesses do consumidor em discussão. Como visto anteriormente, e pelos motivos também apresentados naqueles momentos pregressos, o consumidor em pauta não se sente contemplado em relação a uma variedade de objetos/signos e situações já suficientemente descritas na pesquisa empírica. Na ótica do grupo, problemas diversos habitam os processos de produção desses itens, sejam eles de alimentação, vestuário, higiene e cosméticos entre outros. Da mesma forma, complicações são diagnosticadas nos serviços disponíveis que se prestam a completar o ciclo mercadológico daqueles bens. Considero, ainda, como a mais grave das situações retratadas, a comunicação falha ou a falta de comunicação ou a indisponibilidade de informação adequada e acessível aos interesses do grupo. Cabe lembrar que existe um clamor para que esse tipo de situação indesejada receba os ajustes esperados. Paradoxalmente, tal clamor co-habita um paradigma onde selos diversos são exibidos nas mais variadas categorias de produtos, fornecendo uma possibilidade de consumo fácil, seguro e consciente.

Nesse aspecto reside a dúvida: ou os interesses desses consumidores não foram devidamente articulados para alcançarem efetivamente os objetivos desejados, ou o próprio âmbito do mercado tem suas restrições no sentido de não promover as informações solicitadas, pois, como podemos deduzir ao longo dessas páginas, o simbolismo dos objetos, às vezes, ou muitas vezes, ultrapassa e se desvia daquilo que teria sido “programado” por determinada comunicação ou por determinado contexto sócio-cultural, originando entendimentos laterais. Nem sempre o objeto é tornado signo sob um determinado controle orientado, como disse Sodré (1996, p. 76-77), ao “jogo perverso de pulsões”. Percepções e interpretações conflitantes ocorrem nesse universo chamado sociedade e cultura do consumo. É, também, nesse ponto que reside a importância em estudar e buscar a compreensão do comportamento do consumidor para que adequações sejam propiciadas.

Finalmente, mas sem a pretensão de concluir, entendo que um estudo consistente sobre o perfil do consumidor vegetariano por opção ética e filosófica foi, nesse trabalho, satisfatoriamente desenvolvido, considerando os objetivos propostos e a metodologia escolhida.

REFERÊNCIAS

A CARNE é fraca. Instituto Nina Rosa. São Paulo: Instituto Nina Rosa, 2004. 1 DVD. (54 min.), son., color.

AVELINE, Carlos Cardoso. Animal tem alma? **Vale do Sinos**, São Leopoldo, 30 maio 1989. Bom Dia.

_____. Carne: riscos e implicações. **Planeta**, São Paulo, n. 221, p. 24-29, fev. 1991.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BURGIERMAN, Denis Russo. Deveríamos parar de comer carne? **Superinteressante**, São Paulo, n. 4, p. 42-50, abr. 2002.

_____. O ponto da carne. **Vida Simples**, São Paulo, n. 5, p. 20-29, maio 2005.

_____. **Vegetarianismo**. São Paulo: Abril, 2003. (Coleção PARA SABER MAIS, 20).

CANNEL, Charles F.; KAHN, Robert L. Coleta de dados por entrevista. In: ANGELL, Robert C. **A pesquisa na psicologia social**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1974. p. 319-364.

PEOPLE FOR THE ETHICAL TREATMENT OF ANIMALS (PETA). **Companies that do test on animals**. [200-]. Disponível em: <<http://www.caringconsumer.com/page/companiesDoTest.doc>>. Acesso em: 07 nov. 2005.

_____. **Companies that don't test on animals**. [200-]. Disponível em: <<http://www.caringconsumer.com/page/CompaniesDontTest.doc>>. Acesso em: 07 nov. 2005.

COPETTI, Carmen Lúcia Pinto. **Valor para o cliente e o consumo**: a influência da mídia e da cultura no comportamento do consumidor. 2004. Disponível em: <<http://www.adevento.com.br/intercom/resumos/R1955-1.pdf>>. Acesso em: 03 jun. 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA (ABEP). **Critério de classificação econômica Brasil**. 2003. Disponível em: <http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf>. Acesso em: 10 out. 2005.

DARWIN, Charles. **A origem do homem**. Porto: Magalhães & Moniz, 1940.

DIAS, Edna Cardozo. **O liberticídio dos animais**. Contagem: Editora Littera Maciel, 1997.

DIREITOS dos Animais: perguntas e respostas. 1995. Disponível em: <<http://www.vegetarianismo.com.br/direitos-dos-animais/direitosanimais.html>>. Acesso em: 21 set. 2005.

SANTOS, Carla Inês Costa dos; BRASIL, Eliete Mari Doncato. **Elaboração de trabalhos técnico-científicos**. 2005. Disponível em <<http://www.unisinos.br/biblioteca/images/stories/downloads/abnt.pdf>>. Acesso em: 01 set. 2005.

EMPRESAS de cosméticos buscam o fim dos testes em animais. **O Globo**, Rio de Janeiro, 13 jan. 2005. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?tpl=view_tipo2&sid=10&inford=779>. Acesso em: 07 ago. 2005.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

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

FELIPE, Sônia T. **Por direitos ou por princípios?** As propostas éticas de Singer e Regan na defesa dos animais. [200-?]. Disponível em: <http://www.ceda-online.info/artigos_e_pareceres/por_direitos_ou_por_principios.php>. Acesso em: 19 set. 2005.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GAUTO, Maitê F. **Consumo consciente: uma atitude para além do discurso**. 2001. Disponível em: <http://www.akatu.net/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?tpl=view_tipo2&sid=88&infol=148>. Acesso em 14 set. 2005.

GONZATTO, Marcelo. Consumo consciente. **Zero Hora**, Porto Alegre, 22 abr. 2002. ZH Comunidade. p. 1-8.

HECK, Adalberto da Rocha. **O espaço escolar: suas formas de apropriação e funções figurativa e simbólica no processo de educação**. 2003. 160f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Centro de Ciências Humanas, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, [2003].

INSTITUTO AKATU. **Brasil emite mais de 3% dos gases-estufa no mundo**. 2004. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?tpl=view_tipo2&sid=10&infol=733>. Acesso em: 07 ago. 2005.

_____. **O conceito de “água virtual” e o consumo consciente**. 2003. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?tpl=view_tipo2&sid=10&infol=378>. Acesso em: 07 ago. 2005.

_____. **Um canal de diálogo com o consumidor**. [200-]. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=104>>. Acesso em: 07 ago. 2005.

_____. **Uma saída pelo consumo**. [200-]. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=9>>. Acesso em: 07 ago. 2005.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

LINCK, Márcio. Vítimas da superioridade. **Vale do Sinos**, São Leopoldo, 13 abr. 1999.

MURCHO, Desidério. **Vegetarianismo ético minimalista**. [200-?]. Disponível em: <http://www.ceda-online.info/artigos_e_pareceres/vegetarianismo_etico_minimalista.php>. Acesso em: 19 set. 2005.

NEVES, Marcos Fava; THOMÉ E CASTRO, Luciano (Org.). **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003.

NOVAES, Washington. Fraquezas da carne. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 2 jul. 2004. Espaço Aberto. Disponível em: < <http://www.vegetarianismo.com.br/artigos-revistas/fraquezas-da-carne.html>>. Acesso em: 23 jul. 2005.

_____. Os tempos da democracia se acabam. **IHU-ON LINE**, São Leopoldo, n. 100, p. 25-28, maio 2004.

O CONSUMO desenfreado de carne é insustentável. **IHU-ON LINE**, São Leopoldo, n. 100, p. 22, maio 2004.

POLLAN, Michael. An animal's place. **New York Times Magazine**, New York, nov. 2002. Disponível em: <<http://www.nehbc.org/pollan2.html>>. Acesso em: 19 set. 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SINGER, Peter. **Ética prática**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

_____. **Libertação animal**. Porto Alegre, São Paulo: Lugano, 2004.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura, a comunicação e seus produtos**. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

UNIÃO PROTETORA DO AMBIENTE NATURAL (UPAN). **Porque comer carne não é apenas um inocente hábito alimentar moderno**. São Leopoldo, 1989.

VERGARA, Rodrigo. Entre o céu e o inferno. **Superinteressante**, São Paulo, n. 9, p. 50-59, set. 2003.

**APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO PARA REALIZAÇÃO DE
ENTREVISTA GRAVADA SONORAMENTE**

**TERMO DE CONSENTIMENTO PARA REALIZAÇÃO DE
ENTREVISTA GRAVADA SONORAMENTE**

TERMO DE CONSENTIMENTO

São Leopoldo, de outubro de 2005.

Pelo presente, eu.....
venho declarar que autorizo a realização de entrevista que será gravada/registrada sonoramente pelo acadêmico do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Juliano Zabka. Declaro, também, ter conhecimento de que tal procedimento destina-se exclusivamente a subsidiar o trabalho de conclusão do referido acadêmico, e autorizo o uso das informações cedidas por meio da presente entrevista no referido trabalho científico.

.....
Assinatura do entrevistado

Declaro que utilizarei as informações que me forem prestadas pelo entrevistado acima exclusivamente para fins científicos, aqui sob a forma de minha monografia de conclusão de Curso.

.....
Juliano Zabka

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO

São Leopoldo, novembro de 2005.

Prezado(a) colaborador(a),

Exclusivamente com o intuito de dar seguimento à etapa de pesquisa de minha monografia de conclusão de curso em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, orientado pela prof. MS Anya Révillion, monografia que trata do comportamento do consumidor vegetariano na sociedade de consumo, ficaria grato por sua colaboração através do preenchimento e resposta das questões propostas no instrumento abaixo.

Cordialmente,
Juliano Zabka

NOME:

IDADE:

SEXO: () M () F

NACIONALIDADE:

CIDADE ONDE RESIDE:

RELIGIÃO (faça as suas considerações se necessário. Ex. Católico não praticante):

ESCOLARIDADE/FORMAÇÃO(especificar a área ou áreas):

() ANALFABETO

() FUNDAMENTAL (1ª à 8ª) INCOMPLETO

() FUNDAMENTAL (1ª à 8ª) COMPLETO

() MÉDIO (1º ao 3º) INCOMPLETO

() MÉDIO (1º ao 3º) COMPLETO

() SUPERIOR INCOMPLETO (Área: _____)

() SUPERIOR COMPLETO (Área: _____)

() PÓS-GRADUAÇÃO (Área: _____)

ESTUDA ATUALMENTE? O QUÊ/ONDE/COM QUAL OBJETIVO?

OCUPAÇÃO/PROFISSÃO:

VIVE SOZINHO OU COM A FAMÍLIA?

TAMANHO DA FAMÍLIA:

____ INTEGRANTES ____ INTEGRANTES MAS NÃO MORO COM A FAMÍLIA

N. DE FILHOS:

ESTADO CIVIL:

() CASADO () SOLTEIRO () DIVORCIADO () VIÚVO

MEIOS DE TRANSPORTE MAIS UTILIZADOS (hierarquizar: 1 para o mais utilizado e assim por diante; não marcar opção não usada)

() CARRO () ÔNIBUS () MOTO () TREM () A PÉ () OUTRO: _____

POSSE DE ITENS/QUANTIDADE:

TELEVISÃO EM CORES:

() 0 () 1 () 2 () 3 () 4 OU +

RÁDIO (qualquer tipo menos o do carro):

() 0 () 1 () 2 () 3 () 4 OU +

BANHEIRO (considerar apenas os com vaso sanitário):

() 0 () 1 () 2 () 3 () 4 OU +

AUTOMÓVEL:

() 0 () 1 () 2 () 3 () 4 OU +

EMPREGADA MENSALISTA (considerar apenas as que trabalhem pelo menos 5 dias por semana):

() 0 () 1 () 2 () 3 () 4 OU +

ASPIRADOR DE PÓ (qualquer tipo, inclusive Vaporetto):

() 0 () 1 () 2 () 3 () 4 OU +

<p>MÁQUINA DE LAVAR: <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 OU +</p> <p>VIDEOCASSETE E/OU DVD: <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 OU +</p> <p>GELADEIRA: <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 OU +</p> <p>FREEZER (aparelho independente ou parte da geladeira duplex): <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 OU +</p>
<p>GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA: <input type="checkbox"/> ANALFABETO/PRIMÁRIO INCOMPLETO <input type="checkbox"/> PRIMÁRIO COMPLETO/ GINASIAL INCOMPLETO <input type="checkbox"/> GINASIAL COMPLETO/COLEGIAL INCOMPLETO <input type="checkbox"/> COLEGIAL COMPLETO/SUPERIOR INCOMPLETO <input type="checkbox"/> SUPERIOR COMPLETO</p>
<p>REVISTA(S)/PERIÓDICOS QUE LÊ: FREQUÊNCIA DE LEITURA: <input type="checkbox"/> DIARIAMENTE <input type="checkbox"/> ____ VEZES POR SEMANA <input type="checkbox"/> ____ VEZES POR MÊS <input type="checkbox"/> OUTRO: _____</p>
<p>JORNAL OU JORNAIS QUE LÊ: FREQUÊNCIA DE LEITURA: <input type="checkbox"/> DIARIAMENTE <input type="checkbox"/> ____ VEZES POR SEMANA <input type="checkbox"/> ____ VEZES POR MÊS <input type="checkbox"/> OUTRO: _____</p>
<p>ACESSO À INTERNET: <input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> NÃO</p> <p>SITES PREFERIDOS (inclusive de busca):</p>
<p>POSSUI CONTA DE E-MAIL: <input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> NÃO</p>
<p>POSSUI TELEFONE CELULAR: <input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> NÃO</p>
<p>QUANTIDADE DE LIVROS LIDOS NOS ÚLTIMOS 6 MESES (aproximadamente):</p>
<p>ASSUNTO(S) DE PREFERÊNCIA:</p>
<p>POSSUI TV POR ASSINATURA: <input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> NÃO</p>
<p>PROGRAMAS PREFERIDOS (incluindo TV aberta):</p>
<p>CINEMA: <input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> NÃO</p> <p>FREQUÊNCIA : <input type="checkbox"/> DIARIAMENTE <input type="checkbox"/> ____ VEZES POR SEMANA <input type="checkbox"/> ____ VEZES POR MÊS <input type="checkbox"/> OUTRO: _____</p>
<p>TEATRO: <input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> NÃO</p> <p>FREQUÊNCIA : <input type="checkbox"/> DIARIAMENTE <input type="checkbox"/> ____ VEZES POR SEMANA <input type="checkbox"/> ____ VEZES POR MÊS <input type="checkbox"/> OUTRO: _____</p>
<p>ATIVIDADE OU TIPO DE TRABALHO QUE ADMIRA OU ASPIRA SER INTEGRANTE, INDEPENDENTE DE LUCROS OU RENDA:</p> <p>GRUPO(S) RELACIONADOS COM O QUAL TE IDENTIFICA OU ASPIRA FAZER PARTE OU FAZ PARTE:</p>
<p>BENS OU PRODUTOS PREFERIDOS PARA COMPRA (Hierarquizar: liste os 3 principais em preferência: marque 1 para o + preferido e assim por diante até 3): <input type="checkbox"/> MÓVEIS <input type="checkbox"/> ELETRODOMÉSTICOS <input type="checkbox"/> ELETROELETRÔNICOS (computadores, TV, DVD, celulares, etc) <input type="checkbox"/> ALIMENTÍCIOS (alimentos e bebidas) <input type="checkbox"/> VESTUÁRIO (roupas, calçados e acessórios) <input type="checkbox"/> HIGIENE E BELEZA (shampoo, cosméticos, etc) <input type="checkbox"/> LIMPEZA DOMÉSTICA <input type="checkbox"/> JÓIAS</p>

CONTINUA NA PRÓXIMA PÁGINA

<input type="checkbox"/> AUTOMÓVEIS <input type="checkbox"/> LIVROS/REVISTAS <input type="checkbox"/> UTENSÍLIOS PARA CASA (cama, mesa e banho) <input type="checkbox"/> CD/DVD <input type="checkbox"/> MEDICAMENTOS/REMÉDIOS <input type="checkbox"/> OUTRO: _____
HOBBY/ATIVIDADE DE LAZER (Hierarquizar: liste os 3 principais em preferência: marque 1 para o + preferido e assim por diante até 3) <input type="checkbox"/> LER/ESTUDAR <input type="checkbox"/> IR A RESTAURANTES COM AMIGOS, FAMÍLIA OU PARCEIRO(A) <input type="checkbox"/> IR AO CINEMA <input type="checkbox"/> IR AO TEATRO <input type="checkbox"/> ASSISTIR TV <input type="checkbox"/> JOGOS <input type="checkbox"/> IR A FESTAS/DANCETERIAS <input type="checkbox"/> PRATICAR UM ESPORTE <input type="checkbox"/> FICAR EM CASA COM A FAMÍLIA/FILHOS/PARCEIRO(A) <input type="checkbox"/> VIAGENS BREVES (praia, serra, campo, etc) <input type="checkbox"/> TOCAR UM INSTRUMENTO MUSICAL <input type="checkbox"/> ARTES (pintura, dança, escultura, artesanato, bordados, etc) <input type="checkbox"/> DESCANSAR/DORMIR <input type="checkbox"/> OUTRO: _____
INTERFACES/MEIOS UTILIZADOS PARA FAZER SUAS COMPRAS (Hierarquizar: marque 1 para o mais usado e assim por diante; não marcar alternativa não usada): <input type="checkbox"/> DIRETO COM O VENDEDOR OU CAIXA DO ESTABELECIMENTO <input type="checkbox"/> VIA CATÁLOGO/REVENDEDOR <input type="checkbox"/> POR TELEFONE <input type="checkbox"/> VIA INTERNET <input type="checkbox"/> OUTRO: _____
SE COMPRA PELA INTERNET, O QUE MAIS LHE MOTIVA (Hierarquizar: marque 1 para o que mais motiva e assim por diante; não marcar alternativa não usada): <input type="checkbox"/> PREÇO <input type="checkbox"/> ENTREGA EM CASA OU LOCAL ESCOLHIDO <input type="checkbox"/> FACILIDADE/COMODIDADE <input type="checkbox"/> POSSIBILIDADE DE ACESSO A PRODUTOS NÃO DISPONÍVEIS NA REGIÃO OU PAÍS <input type="checkbox"/> FORMAS DE PAGAMENTO <input type="checkbox"/> NÃO COMPRO PELA INTERNET <input type="checkbox"/> OUTRO: _____
SUAS COMPRAS SÃO PREDOMINANTEMENTE <input type="checkbox"/> POR IMPULSO <input type="checkbox"/> AVALIADAS/CONSCIENTES <input type="checkbox"/> NÃO SEI DEFINIR <input type="checkbox"/> OUTRO: _____
QUANTO AS SUAS COMPRAS, DE MODO GERAL <input type="checkbox"/> ADQUIRO BENS E PRODUTOS CONFORME A NECESSIDADE, UTILIDADE OU DEMANDA A SER SATISFEITA <input type="checkbox"/> ADQUIRO BENS E PRODUTOS CONFORME A NECESSIDADE, UTILIDADE OU DEMANDA A SER SATISFEITA, PORÉM RELACIONANDO A AQUISIÇÃO COM MEUS VALORES, CRENÇAS E CONVICÇÕES PESSOAIS <input type="checkbox"/> NÃO SEI DEFINIR <input type="checkbox"/> OUTRO: _____

ANEXO A – EMPRESAS QUE TESTAM EM ANIMAIS

COMPANIES THAT DO TEST ON ANIMALS

Frequently Asked Questions

Why are these companies included on the 'Do Test' list?

The following companies manufacture products that ARE tested on animals. Those marked with a check (◆) are currently observing a moratorium on (i.e., current suspension of) animal testing. Please encourage them to announce a permanent ban. Listed in parentheses are examples of products manufactured by either the company listed or, if applicable, its parent company. Companies on this list may manufacture individual lines of products without animal testing (e.g., Clairol claims that its Herbal Essences lines are not animal tested). They have not, however, eliminated animal testing on their entire line of cosmetics and household products.

Similarly, companies on this list may make some products, such as pharmaceuticals, that are required by law to be tested on animals. However, the reason for these companies' inclusion is not the required animal testing that they conduct, but rather the animal testing of personal care and household products that is not required by law.

What can be done about animal tests required by law?

Although animal testing of pharmaceuticals and certain chemicals is still mandated by law, the arguments against using animals in cosmetics testing are still valid when applied to the pharmaceutical and chemical industries. These industries are regulated by the Food and Drug Administration and the Environmental Protection Agency, respectively, and it is the responsibility of the companies that kill animals in order to bring their products to market to convince the regulatory agencies that there is a better way to determine product safety. PETA is actively working on this front by funding development and validation of non-animal test methods and providing input through our involvement on government advisory committees at both the national and international levels. Companies resist progress because the crude nature of animal tests allows them to market many products that might be determined to be too toxic if cell culture tests were to be used. Let companies know how you feel about this.

Arm & Hammer (Church & Dwight), P.O. Box 1625, Horsham, PA 19044-6625;
609-683-5900; 800-524-1328; www.armhammer.com

◆**Bic Corporation**, 500 Bic Dr., Milford, CT 06460; 203-783-2000; www.bicworld.com

Boyle-Midway (Reckitt Benckiser), 2 Wickman Rd., Toronto, ON M8Z 5M5
Canada; 416-255-2300

◆**Braun (Gillette Company)**, 400 Unicorn Park Dr., Woburn, MA 01801;
800-272-8611; www.braun.com

Chesebrough-Ponds (Fabergé, Ponds, Vaseline), 800 Sylvan Ave., Englewood Cliffs, NJ
07632; 800-743-8640; www.pondssquad.com

Church & Dwight (Aim, Arm & Hammer, Arrid, Brillo, Close-up, Lady's Choice, Mentadent, Nair, Pearl Drops), P.O. Box 1625, Horsham, PA 19044-6625;
609-683-5900; 800-524-1328; www.churchdwight.com

Clairol (Aussie, Daily Defense, Herbal Essences, Infusium 23, Procter & Gamble), 1
Blachley Rd., Stamford, CT 06922; 800-252-4765; www.clairol.com

Clorox (ArmorAll, Formula 409, Fresh Step, Glad, Liquid Plumber, Pine-Sol, Soft Scrub, S.O.S., Tilex), 1221 Broadway, Oakland, CA 94612; 510-271-7000;
800-227-1860; www.clorox.com

Colgate-Palmolive Co. (Ajax, Fab, Hills Pet Nutrition, Mennen, Palmolive, SoftSoap, Speed Stick), 300 Park Ave., New York, NY 10022; 212-310-2000; 800-221-4607; www.colgate.com

Coty (Adidas, Davidoff, Glow, The Healing Garden, JOOP!, Jovan, Kenneth Cole, Lancaster, Marc Jacob, Rimmel, Stetson), 1325 Ave. of the Americas, 324th Fl., New York, NY 10019; 212-389-7000; www.coty.com

Cover Girl (Procter & Gamble), One Procter & Gamble Plz., Cincinnati, OH 45202; 513-983-1100; 800-543-1745; www.covergirl.com

Del Laboratories (CornSilk, LaCross, Naturistics, New York Color, Sally Hansen), 178 EAB Plz., Uniondale, NY 11556; 516-844-2020; 800-952-5080; www.dellabs.com

Dial Corporation (Purex, Renuzit), 15101 N. Scottsdale Rd., Ste. 5028, Scottsdale, AZ 85254-2199; 800-528-0849; www.dialcorp.com

Erno Laszlo, 3202 Queens Blvd., Long Island City, NY 11101; 718-729-4480; www.ernolaszlo.com

◆ **Gillette Co. (Braun, Duracell)**, Prudential Tower Bldg., Boston, MA 02199; 617-421-7000; 800-872-7202; www.gillette.com

Helene Curtis Industries (Finesse, Salon Selectives, Thermasilk, Unilever), 800 Sylvan Ave., Englewood Cliffs, NJ 07632; 800-621-2013; www.helenecurtis.com

Johnson & Johnson (Aveeno, Clean & Clear, Neutrogena, ROC), 1 Johnson & Johnson Plz., New Brunswick, NJ 08933; 732-524-0400; 800-526-3967; www.jnj.com

Kimberly-Clark Corp. (Cottonelle, Huggies, Kleenex, Kotex, Pull-Ups, Scott Paper), P.O. Box 619100, Dallas, TX 75261-9100; 800-544-1847; www.kimberly-clark.com

Lever Bros. (Unilever), 800 Sylvan Ave., Englewood Cliffs, NJ 07632; 212-888-1260; 800-598-1223; www.unilever.com

L'Oréal U.S.A. (Biotherm, Cacharel, Garnier, Giorgio Armani, Helena Rubinstein, Lancôme, Matrix Essentials, Maybelline, Ralph Lauren Fragrances, Redken, Soft Sheen, Vichy), 575 Fifth Ave., New York, NY 10017; 212-818-1500; www.lorealcosmetics.com

Max Factor (Procter & Gamble), One Procter & Gamble Plz., Cincinnati, OH 45202; 513-983-1100; 800-543-1745; www.maxfactor.com

Mead, 10 W. Second St., #1, Dayton, OH 45402; 937-495-6323; www.meadweb.com

Melaleuca, 3910 S. Yellowstone Hwy., Idaho Falls, ID 83402-6003; 208-522-0700; www.melaleuca.com

Mennen Co. (Colgate-Palmolive), 191 E. Hanover Ave., Morristown, NJ 07960-3151; 973-631-9000; www.colgate.com

Neoteric Cosmetics, 4880 Havana St., Denver, CO 80239-0019; 303-373-4860

New Dana Perfumes, 470 Oakhill Rd., Crestwood Industrial Park, Mountaintop, PA 18707; 800-822-8547

Noxell (Procter & Gamble), 11050 York Rd., Hunt Valley, MD 21030-2098; 410-785-7300; 800-572-3232; www.pg.com

Olay Co./Oil of Olay (Procter & Gamble), P.O. Box 599, Cincinnati, OH 45201; 800-543-1745; www.oilofolay.com

◆ **Oral-B (Gillette Company)**, 600 Clipper Dr., Belmont, CA 94002-4119; 415-598-5000; www.oralb.com

Pantene (Procter & Gamble), One Procter & Gamble Plz., Cincinnati, OH 45202; 800-945-7768; www.pantene.com

Pfizer (BenGay, Desitin, Listerine, Lubriderm, Plax, Visine), 235 E. 42nd St., New York, NY 10017-5755; 212-573-2323; www.pfizer.com

Physique (Procter & Gamble), One Procter & Gamble Plz., Cincinnati, OH 45202; 800-214-8957; www.physique.com

Playtex Products (Baby Magic, Banana Boat, Ogilvie), 300 Nyala Farms Rd., Westport, CT 06880; 203-341-4000; www.playtex.com

Procter & Gamble Co. (Clairol, Cover Girl, Crest, Giorgio, Iams, Max Factor, Physique, Tide), One Procter & Gamble Plz., Cincinnati, OH 45202; 513-983-1100; 800-543-1745; www.pg.com

Reckitt Benckiser (Easy Off, Lysol, Mop & Glo, Old English, Resolve, Spray 'N Wash, Veet, Woolite), 1655 Valley Rd., Wayne, NJ 07474-0943; 973-633-3600; 800-232-9665; www.reckittbenckiser.com

Richardson-Vicks (Procter & Gamble), One Procter & Gamble Plz., Cincinnati, OH 45202; 513-983-1100; 800-543-1745; www.pg.com

Sally Hansen (Del Laboratories), 178 EAB Plz., Uniondale, NY 11556; 800-645-9888; www.sallyhansen.com

Schering-Plough (Bain de Soleil, Coppertone, Dr. Scholl's), 1 Giralda Farms, Madison, NJ 07940-1000; 201-822-7000; 800-842-4090; www.sch-plough.com

S.C. Johnson (Drano, Edge, Fantastik, Glade, OFF!, Oust, Pledge, Scrubbing Bubbles, Shout, Skintimate, Windex, Ziploc), 1525 Howe St., Racine, WI 53403; 800-494-4855; www.scjohnson.com

SoftSoap Enterprises (Colgate-Palmolive), 300 Park Ave., New York, NY 10022; 800-221-4607; www.colgate.com

Suave (Unilever), 800 Sylvan Ave., Englewood Cliffs, NJ 07632; 212-888-1260; 800-782-8301; www.suave.com

3M (Post-It, Scotch), 3M Center, St. Paul, MN 55144-1000; 651-733-1110; 800-364-3577; www.3m.com

Unilever (Axe, Calvin Klein, Dove, Helene Curtis, Lever Bros., Suave), 800 Sylvan Ave., Englewood Cliffs, NJ 07632; 212-888-1260; 800-598-1223; www.unilever.com

Legend

- ◆ The company is currently observing a moratorium on animal testing.

ANEXO B – EMPRESAS QUE NÃO TESTAM EM ANIMAIS

COMPANIES THAT DON'T TEST ON ANIMALS

Frequently Asked Questions

What types of companies are on the 'Don't Test' list?

The list includes cosmetics, personal care, and household cleaning product companies only. PETA's Caring Consumer Project was founded upon the fact that no law requires animal testing of these types of products, so manufacturers of these products have no excuse for animal testing and should be boycotted until they change to a non-animal-testing policy.

The list does not include companies that manufacture only products that are required by law to be tested on animals (e.g., pharmaceuticals, automotive and garden chemicals, food additives, etc.). While PETA is opposed to all animal testing, our quarrel in this matter is with the regulatory agencies that require animal testing. Nonetheless, it is important to let companies know that it is their responsibility to convince the regulatory agencies that there is a better way to determine product safety.

The "Don't Test" list may include companies that manufacture both products that are and products that are not required to be tested on animals, but, in order to be listed, each company has stated that it does not conduct any animal tests that are not required by law.

How does a company get on the list?

Companies listed either have signed PETA's statement of assurance or provided a statement verifying that they do not conduct or commission any nonrequired animal tests on ingredients, formulations, or finished products and that they pledge not to do so in the future.

How do I know that these companies really don't test on animals?

To a degree, the statement of assurance is a matter of trust. However, companies are putting their integrity on the line when they respond to consumers. A company that has publicly announced an end to its animal tests and states in writing that it doesn't test on animals would face a public relations disaster (and potential lawsuits) if it were caught testing on animals. Companies are well aware that consumers are serious about the issue of animal testing, and they know that it would ruin the public's confidence in their products if it were discovered that they were being dishonest about their animal-testing policies.

What about a product whose label says, 'No Animal Testing,' but whose manufacturing company is not on PETA's 'Don't Test' list?

Labels can be deceiving, so be careful. No specific laws exist regarding cruelty-free labeling of products, so companies can take liberties. While it is unlikely that a company would put blatantly false information regarding its animal-testing practices on its products, the statements it does make may not be fully informative and may indeed mislead consumers. For example, the label on Clairol's Herbal Essence shampoo states that it is not tested on animals; Clairol, however, does test other products on animals. Many animal-testing companies have some cruelty-free products, but we must boycott all the companies'

products in order to pressure them into stopping all animal tests. If the label on a company's product says it is not tested on animals and the company is neither on PETA's "Don't Test" nor "Do Test" lists, please share the company's contact information with PETA so we may formally inquire about the company's animal-testing policy. Likewise, if you communicate with a company that claims to be cruelty-free, please ask for a statement in writing and copy the statement to PETA. We will communicate with the company to see if it meets all our cruelty-free criteria. Meanwhile, PETA recommends purchasing products made only by companies on our "Don't Test" list.

Why do some companies' product labels say, 'No Animal Ingredients,' when, in fact, they contain beeswax, lanolin, whey, etc.?

Some companies are not educated about or are insensitive to the suffering of animals in the production of certain products that do not involve the actual slaughter of the animal. PETA attempts to educate these companies, but some have persisted in inaccurately labeling their products as free of animal ingredients even though it is a fact that honey, lanolin, etc., are animal products. Our advice is always to read the entire label before believing such a statement, and we encourage you to voice your complaints to these companies as well. For our free list of "Animal Ingredients and Their Alternatives," please contact PETA.

How often are PETA's product lists updated?

PETA's "Do Test" and "Don't Test" factsheets are updated approximately every two to four months to reflect additions (e.g., if we are informed of a new company's non-animal-testing policy), deletions (e.g., if a non-animal-testing company is purchased by an animal-testing company or if a company goes out of business), changes in contact information, etc. These factsheets are based on the most current information available at the time of printing. Companies identified as conducting animal tests may have changed their animal-testing policies after this edition was printed.

PETA reserves the right to choose which companies will be included, based on company policy. Inclusion on any list is not an endorsement of a company or any of its products by PETA. Please contact PETA if you have any questions about the status of listed companies or if you know the address of a company that is not listed.

PETA also publishes product lists in two other formats: a pocket-sized "Cruelty-Free Shopping Guide," updated twice yearly, and the Shopping Guide for Caring Consumers, an annually updated directory of companies that don't test on animals, which includes lists of their products, coupons, and contact information. To order either, contact PETA.

The following companies manufacture products that ARE NOT tested on animals. Those marked with an asterisk (*) manufacture strictly vegan products—made without animal ingredients, such as milk and egg byproducts, slaughterhouse byproducts, lanolin from sheep, honey, or beeswax (for a list of animal ingredients and their alternatives, please contact PETA or visit CaringConsumer.com). Companies without an asterisk may offer some vegan products. Listed in parentheses are examples of products manufactured either by that company or, if applicable, its parent or subsidiary company.

Legend

* The company makes or sells strictly vegan products.

■ The company is a cruelty-free subsidiary of a parent company that does not comply with the PETA statement of assurance.

☼ The company's products can be purchased through the PETA "mall" at PETAMall.com, and PETA will receive 5 to 10 percent of every purchase at no additional cost to you.

***ABBA Products**, 20 Troy Rd., Whippany, NY 07981; 800-223-2339

Abercrombie & Fitch, 6301 Fitch Path, New Albany, OH 43054; 888-856-4480;

www.abercrombie.com

Abkit, 207 E. 94th St., Ste. 201, New York, NY 10128; 800-CAMOCARE; www.abkit.com

Abra Therapeutics, 10365 Hwy. 116, Forestville, CA 95436; 800-745-0761;

www.abratherapeutics.com

***Advantage Wonder Cleaner**, 16615 S. Halsted St., Harvey, IL 60426; 800-323-6444;

www.wondercleaner.com

Alba Botanica, 1105 Industrial Ave., Petaluma, CA 94952; 800-227-5120;

www.avalonnaturalproducts.com

Alexandra Avery Purely Natural, 4717 S.E. Belmont, Portland, OR 97215; 800-669-1863;

www.alexandraavery.com

***Allens Naturally**, P.O. Box 514, Dept. M, Farmington, MI 48332-0514; 800-352-8971;

www.allensnaturally.com

Almay (Revlon), 625 Madison Ave., New York, NY 10022; 212-572-5000; www.almay.com

Aloette Cosmetics, 4900 Highland Pkwy., Smyrna, GA 30082; 800-ALOETTE;

www.aloette.com

Aloe Up, 5821 E. Harrison Ave., Harlingen, TX 78550-1811; 800-950-2563;

www.aloeup.com

Aloe Vera of America, 9660 Dilworth Rd., Dallas, TX 75243; 214-343-5700

***Amazon Premium Products**, P.O. Box 530156, Miami, FL 33153; 800-832-5645;

www.amazonpp.com

American Beauty, 767 Fifth Ave., New York, NY 10153; 866-352-8337;

www.americanbeautycosmetics.com

American International, 2220 Gaspar Ave., Los Angeles, CA 90040; 213-728-2999

American Safety Razor (Personna, Flicker, Bump Fighter), 1 Razor Blade Ln., Verona,

VA 24482; 800-445-9284; www.asrco.com

***America's Finest Products Corp.**, 1639 Ninth St., Santa Monica, CA 90404; 800-482-6555

AminoLife, 4628-207 A St., Langley, BC U3A 5N3 Canada; www.internalhealth.com

Amitée, 151 Kalmus Dr., Ste. H3, Costa Mesa, CA 92626; 800-966-6960; www.amitee.com

Ancient Formulas, 638 W. 33rd St. N., Wichita, KS 67204; 800-543-3026

Andrea International Industries, 2220 Gaspar Ave., Los Angeles, CA 90040; 213-728-

2999; www.aibeauty.com

Anna Marie's Aromatherapy & Massage, 108 Allan Ln., Butler, PA 16001; 724-282-6469;

www.annieallan.ameranet.com

The Apothecary Shoppe, 5940 S.W. Hood Ave., Portland, OR 97239; 800-487-8839;

www.herbed.com

Arganat Inc., 2402 Bedford, Montréal, QC H3S 2W9 Canada; 514-941-6955;

www.arganat.net

Aramis (Estée Lauder), 767 Fifth Ave., New York, NY 10153; 212-572-3700;

www.elcompanies.com

☼ **Arbonne International**, 4 Cromwell, Irvine, CA 92618; 800-ARBONNE; www.arbonne.com

Ardell International, 2220 Gaspar Ave., Los Angeles, CA 90040; 213-728-2999;

www.aibeauty.com

☼ ***Aroma Crystal Therapy**, 155 Rainbow Rd., Salt Spring Island, BC V8K 2M3 Canada;

877-537-9211; www.aromacrystal.com

Aromaland, 1326 Rufina Cir., Santa Fe, NM 87505; 800-933-5267;

www.buyaromatherapy.com

Aromaleigh, Inc., 301 Central Ave., #325, Hilton Head, SC 29926; 843-681-4716;

www.aromaleigh.com

Aroma Vera, 5310 Beethoven St., Los Angeles, CA 90066; 800-669-9514;

www.aromavera.com

***Astonish Industries, Inc.**, 423 Commerce Ln., Unit 2, W. Berlin, NJ 08091; 800-530-5385

At Last Naturals, 401 Columbus Ave., Valhalla, NY 10595; 800-527-8123; www.alast.com

***Atmosa Aromatherapy**, 1420 Fifth Ave., 22nd Fl., Ste. 2200, Seattle, WA 98101-2378; 206-521-5986

Aubrey Organics, Inc., 4419 N. Manhattan Ave., Tampa, FL 33614; 800-AUBREYH;

www.aubrey-organics.com

Aunt Bee's Skin Care, P.O. Box 2678, Rancho de Taos, NM 87577; 505-737-0522;

www.auntbeesskincare.com

Aura Cacia, P.O. Box 299, 3021 78th St., Norway, IA 52318; 800-437-3301;

www.auracacia.com

***Auromère Ayurvedic Imports**, 2621 W. Hwy. 12, Lodi, CA 95242; 800-735-4691;

www.auromere.com

***Austin Rose**, 177-F Riverside Ave., Newport Beach, CA 92663; 800-292-6339;

www.austinrose.com

The Australasian College of Health Sciences, 5940 S.W. Hood Ave., Portland, OR 97239;

800-487-8839; www.herbed.com

Autumn Harp, 61 Pine St., Bristol, VT 05443; 802-453-4807; www.autumnharp.com

Avalon Organic Botanicals, 1105 Industrial Ave., Petaluma, CA 94952; 800-227-5120;

www.avalonnaturalproducts.com

Aveda Corporation, 4000 Pheasant Ridge Rd., Blaine, MN 55449; 800-328-0849;

www.aveda.com

***Avigal Henna**, 45-49 Davis St., Long Island City, NY 11101; 800-722-1011

Avon, 1251 Ave. of the Americas, New York, NY 10020; 212-282-7000; www.avon.com

A Wild Texas Soap Bar, 21407 Union Lee Church Rd., Manor, TX 78653; 512-272-4058;

www.awildtexassoapbar.com

***Ayurherbal Corporation**, 1100 Lotus Dr., Silver Lake, WI 53170; 414-889-8569

***Ayurveda Holistic Center**, 82A Bayville Ave., Bayville, NY 11709; 516-628-8200;

www.ayurvedahc.com

Bare Escentuals, 425 Bush St., 3rd Fl., San Francisco, CA 94108; 800-227-3990;

www.bareescentuals.com

Basis (Beiersdorf), BDF Plaza, 360 Martin Luther King Dr., Norwalk, CT 06856; 203-853-

8008; www.beiersdorf.com

Bath & Body Works, 7 Limited Pkwy. E., Reynoldsburg, OH 43068; 800-395-1001;

www.bathandbodyworks.com

Bath Island, 469 Amsterdam Ave., New York, NY 10024; 877-234-3657;

www.bathisland.com

Bath Petals, Inc., 830 S. Hill St., #850, Los Angeles, CA 90014; 888-228-4738;

www.bathpetals.com

Baudelaire, P.O. Box 10116, Swanzey, NH 03446-0116; 800-327-2324;

www.baudelairesoaps.com

BeutiControl, 2121 Midway Rd., Carrollton, TX 75006; 972-458-0601;

www.beuticontrol.com

Beauty Naturally, P.O. Box 4905, 850 Stanton Rd., Burlingame, CA 94010; 800-432-4323;

www.beautynaturally.com

Beiersdorf, Wilton Corporate Center, 187 Danbury Rd., Wilton, CT 06897; 203-854-8000;

www.beiersdorf.com

Belisama Bodyworks, 58 Church St., Saratoga Springs, NY 12866; 518-248-0090;

www.belisamabodyworks.com

Belle Star, 23151 Alcalde, #A1, Laguna Hills, CA 92653; 800-442-STAR; [www.belle-](http://www.belle-star.com)

[star.com](http://www.belle-star.com)

Berol (Sanford), 2711 Washington Blvd., Bellwood, IL 60104; 800-438-3703;

www.sanfordcorp.com

Better Botanicals, 335 Victory Dr., Herndon, VA 20170; 888-BB-HERBS;
www.betterbotanicals.com

Beverly Hills Cold Wax, P.O. Box 600476, San Diego, CA 92160; 800-833-0889

***BioFilm**, 3121 Scott St., Vista, CA 92083; 800-848-5900; www.biofilm.com

***Biogime International**, 25602 I-45 N., Ste. 106, Spring, TX 77386; 800-338-8784;
www.biogimeskincare.com

✿***BI-O-KLEEN**, P.O. Box 820689, Vancouver, WA 98682; 800-477-0188; www.bi-o-kleen.com

Biokosma (Caswell-Massey), 121 Fieldcrest Ave., Edison, NJ 08818-6161; 800-326-0500;
www.caswell-massey.com

***Bio Pac**, 584 Pinto Ct., Incline Village, NV 89451; 800-225-2855; www.bio-pac.com

Biotone, 4757 Old Cliffs Rd., San Diego, CA 92120; 619-582-0027; www.biotone.com

Blooming Lotus, 130 W. 18th St., Kansas City, MO 64118; 866-444-4735

Bobbi Brown (Estée Lauder), 767 Fifth Ave., New York, NY 10153; 212-572-4200;
www.bobbibrown.com

Body Bistro, P.O. Box 5788, Beverly Hills, CA 90209-5788; 818-487-8181;
www.bodybistro.com

Body Encounters, 230 N. Maple Ave., #B9, Marlton, NJ 08053; 800-839-2639;
www.bodyencounters.com

Bodyography, 1641 16th St., Santa Monica, CA 90404; 800-642-2639;
www.bodyography.com

The Body Shop, 5036 One World Way, Wake Forest, NC 27587; 919-554-4900;
www.the-body-shop.com

Body Time, 1101 Eighth St., Ste. 100, Berkeley, CA 94710; 888-649-2639;
www.bodytime.com

Bon Ami/Faultless Starch, 1025 W. Eighth St., Kansas City, MO 64101-1200; 816-842-1230; www.bonami.com

Bonne Bell, 1006 Crocker Rd., Westlake, OH 44145; 440-808-2410; www.bonnebell.com

Börlind of Germany, P.O. Box 130, New London, NH 03257; 800-447-7024;
www.borlind.com

Botanics Skin Care, P.O. Box 384, Ukiah, CA 95482; 800-800-6141

***Boscia**, 811 Kaiser Ave., Irvine, CA 92614; 888-635-8884; www.boscia.net

Brocato International, 3939 E. 46th St., Minneapolis, MN 55406; 800-243-0275;
www.brocatoamerica.com

***Bronzo Sensualé**, Box 546225, Miami Beach, FL 33154; 800-991-2226;
www.bronzosensuale.com

***Brookside Soap Company**, 1309 Bonneville Ave., Ste. A, Snohomish, WA 98290-2065;
 800-243-0275; www.brooksidesoap.com

***Bug Off**, P.O. Box 1881, Burlington, VT 05402-1881; 802-865-1680

Bugs B Wear, 4535 Hodgson Rd., Ste. 300, Shoreview, MN 55126; 800-365-1731;
www.bugsbwear.com

Bumble and Bumble (Estée Lauder), 146 E. 56th St., New York, NY 10022; 800-7-BUMBLE; www.bumbleandbumble.com

Caeran, 5556 - 5th Line Eramosa, R.R. # 1, Rockwood, ON N0B 2K0 Canada;
 800-563-2974; www.caeran.com

Calaby Creations, 679 Meadowview Dr., Centerville, OH 45459; 937-545-8496;
www.calabycreations.com

***California North**, Schoonmaker Pt. Marina, P.O. Box 2820, Sausalito, CA 94966-2820;
 415-331-1633; www.californianorth.com

California SunCare, 10877 Wilshire Blvd., 12th Fl., Los Angeles, CA 90024; 800-SUN-CARE; www.caltan.com

CamoCare, 207 E. 94th St., Ste. 201, New York, NY 10128; 800-CAMOCARE;
www.abkit.com

***Candy Kisses Natural Lip Balm**, 417 Fifth Ave., 9th Fl., New York, NY 10016;
 212-726-0714; www.candykisses.com

Carina Supply, 1102 E. Third St. N., Vancouver, BC V7J 1B8 Canada; 604-985-5120;
www.organixhaircare.com

Carlson Laboratories, 15 College Dr., Arlington Heights, IL 60004; 888-234-5656;
www.carlsonlabs.com

Carma Laboratories, 5801 W. Airways Ave., Franklin, WI 53132; 414-421-7707;
www.carma-labs.com

Caswell-Massey, 121 Fieldcrest Ave., Edison, NJ 08818-6161; 800-326-0500;
www.caswellmassey.com

Celestial Body, 21298 Pleasant Hill Rd., Boonville, MO 65233; 800-882-6858;
www.celestialbody.com

Chanel, 9 W. 57th St., New York, NY 10019; 800-550-0005; www.chanel.com

Christine Valmy, 285 Change Bridge Rd., Pine Brook, NJ 07058; 800-526-5057;
www.christinevalmy.com

Chuckles (Farmavita USA), P.O. Box 5126, Manchester, NH 03109; 800-221-3496;
www.suksha.com

CiCi Cosmetics, 215 N. Eucalyptus Ave., Inglewood, CA 90301; 800-869-1224;
www.cicocosmetics.com

Cinema Secrets, 4400 Riverside Dr., Burbank, CA 91505; 818-846-0579;
www.cinemasecrets.com

***Citra-Solv**, 188 Shadow Lake Rd., Ridgefield, CT 06877; 800-343-6588; www.citrasolv.com

■**Citré Shine**, 1063 McGaw, Ste. 100, Irvine, CA 92614; 949-794-5500; www.citreshine.com

Clarins of Paris, 110 E. 59th St., New York, NY 10022; 212-980-1800; www.clarins.com

✿***Clear Conscience**, P.O. Box 17855, Arlington, VA 22216-1785; 800-595-9592;
www.clearconscience.com

■**Clear Logix**, 1063 McGaw, Ste. 100, Irvine, CA 92614; 949-794-5500; www.citreshine.com

***Clearly Natural, LLC**, 14 Clove Rd., Fishkill, NY 12524; 845-489-2378; www.clearly-natural.com

***Clearly Natural Products**, 1340 N. McDowell Blvd., Petaluma, CA 94954; 707-762-5815;
www.clearlynaturalsoaps.com

***Clear Vue Products**, P.O. Box 567, 417 Canal St., Lawrence, MA 01842; 978-794-3100;
www.sunpointinc.com

Clientele, 14101 N.W. Fourth St., Sunrise, FL 33325; 800-327-4660; www.clientele.org

Clinique Laboratories (Estée Lauder), 767 Fifth Ave., New York, NY 10153; 212-572-3800;
www.clinique.com

Collective Wellbeing, P.O. Box 2046, Irwindale, CA 91706; 800-896-4649;
www.collectivewellbeing.com

Color Me Beautiful, 14900 Conference Center Dr., Chantilly, VA 20151; 800-533-5503;
www.colormebeautiful.com

Color My Image, 5025B Backlick Rd., Annandale, VA 22003; 703-354-9797;
www.colormyimage.com

Columbia Cosmetics Manufacturing, 1661 Timothy Dr., San Leandro, CA 94577; 800-824-3328; www.columbiacosmetics.com

Common Scents, 128 Main St., Port Jefferson, NY 11777; 631-473-6370

Conair, 1 Cummings Point Rd., Stamford, CT 06904; 800-7-CONAIR; www.conair.com

Concept Now Cosmetics, 12020 Mora Dr., Ste. 9, Santa Fe Springs, CA 90670; 800-CNC-1215; www.conceptnowcosmetics.com

Cosmyl, 1 Cosmyl Pl., Columbus, GA 31907; 800-262-4401

***Cot 'N Wash**, 502 The Times Bldg., Ardmore, PA 19003; 800-355-WASH;
www.cotnwash.com

Country Comfort, P.O. Box 2716, Lake Arrowhead, CA 92352; 800-462-6617

***Country Save Corp.**, 19704 60th Ave. N.E., Arlington, WA 98223; 360-435-9868;
www.countrysave.com

***Countryside Fragrances**, P.O. Box 38, Conneautville, PA 16406; 800-447-8901;
www.countrysidefarm.org

Crabtree & Evelyn, 102 Peake Brook Rd., P.O. Box 167, Woodstock, CT 06281-0167; 800-272-2873; www.crabtree-evelyn.com

***Crown Royale, Ltd.**, P.O. Box 5238, 99 Broad St., Phillipsburg, NJ 08865; 800-992-5400

Cuccio Naturalé, 29120 Ave. Paine, Valencia, CA 91355; 800-762-6245; www.starnail.com

Dallas Manufacturing Company, 4215 McEwen Rd., Dallas, TX 75244; 800-256-8669;

www.thebrinkmanncorp.com

DampRid, Inc., P.O. Box 568395, Orlando, FL 32856-8395; 800-621-2943;

www.damprid.com

Decleor USA, 18 E. 48th St., 21st Fl., New York, NY 10017; 800-722-2219;

www.decleor.com

Deeply Founded Beauty, 16 Garden Gate Ct., St. Charles, MO 63304; 636-936-1963;

www.deeplyfoundedbeauty.com

Dena Corp., 850 Nicholas Blvd., Elk Grove Village, IL 60007; 800-932-3362;

www.denacorp.com

***Denise Chaplin n.y.c.**, 90 W. Houston St., New York, NY 10012; 212-473-7853; 800-H-

BENDEL; www.denisechaplinnyc.com

***Deodorant Stones of America**, 9420 E. Doubletree Rd., Unit 101, Scottsdale, AZ 85258;

800-279-9318; www.deodorantstones.com

Derma-E, 9751 Independence Ave., Chatsworth, CA 91311; 800-521-3342; [www.derma-](http://www.derma-e.com)

[e.com](http://www.derma-e.com)

Dermalogica, 1001 Knox St., Torrance, CA 90502; 800-345-2761; www.dermalogica.com

Dermatologic Cosmetic Labs, 20 Commerce St., East Haven, CT 06512; 800-552-5060

Desert Essence, 27460 Ave. Scott, Valencia, CA 91355-3473; 800-645-5768;

www.desertessence.com

DeSoto, 900 E. Washington St., P.O. Box 609, Joliet, IL 60434; 800-544-2814

Devita Natural Skin Care Systems, 6845 W. McKnight Loop, Ste. A, Glendale, AZ 85308;

877-2-DEVITA; www.devita.net

Diamond Brands, 1660 S. Hwy. 100, Ste. 590, Minneapolis, MN 55416; 952-541-1500

Dickinson Brands, Inc., 31 E. High St., P.O. Box 149, East Hampton, CT 06424; 888-860-

2279

Donna Karan Beauty Company (Estée Lauder), 767 Fifth Ave., New York, NY 10153;

212-572-4200; www.donnakaran.com

Dr. A.C. Daniels, 109 Worcester Rd., Webster, MA 01570; 800-547-3760;

www.drdaniels.com

***Dr. Bronner's Magic Soaps**, P.O. Box 28, Escondido, CA 92033-0028; 760-743-2211;

www.drbronner.com

Dr. Goodpet, P.O. Box 4547, Inglewood, CA 90309; 800-222-9932; www.goodpet.com

Dr. Hauschka Skin Care, 59C North St., Hatfield, MA 01038; 800-247-9907;

www.drhauschka.com

***Dr. Ken's (Floss & Go)**, 1112 Montana Ave., Ste. D, Santa Monica, CA 90403; 310-394-

6700; www.drkens.net

***Dr. Singha's Natural Therapeutics**, 2500 Side Cv., Austin, TX 78704; 800-856-2862;

www.drsingha.com

Earth 2 Jane, 389 Fifth Ave., Ste. 1100, New York, NY 10016, 212-779-0544;

www.townleygirl.com

Earth Friendly Products, P.O. Box 607, Wood Dale, IL 60191-2688; 800-335-3267;

www.ecos.com

***Earthly Matters**, 2950 St. Augustine Rd., Jacksonville, FL 32207; 800-398-7503

Earth's Beauty, 663 Hopi Trl., Dewey, AZ 86327; 928-772-0119; 888-586-9719;

www.earthsbeauty.com

Earth Science, P.O. Box 40339, Santa Barbara, CA 93140; 800-347-5211;

www.goturtle.com

Earth Solutions, 1123 Zonolite Rd., #8, Atlanta, GA 30306; 800-883-3376;

www.earthsolutions.com

Eberhard Faber (Sanford), 2711 Washington Blvd., Bellwood, IL 60104; 800-438-3703; www.sanfordcorp.com

E. Burnham Cosmetics, 7117 N. Austin Ave., Niles, IL 60714; 847-647-2121

Ecco Bella Botanicals, 1123 Rte. 23, Wayne, NJ 07470; 973-696-7766; www.eccobella.com

Eco-DenT, P.O. Box 325, Twin Lakes, WI 53181; 888-ECO-DENT; www.eco-dent.com

Eco Design Company, 1330 Rufina Cir., Santa Fe, NM 87507; 800-621-2591; www.bioshieldpaint.com

Ecover, 2349 S. Eastern Ave., Los Angeles, CA 90040; 800-449-4925; www.ecover.com

Edward & Sons Trading Co., P.O. Box 1326, Carpinteria, CA 93014; 805-684-8500

Elizabeth Grady Face First, 222 Boston Ave., Medford, MA 02155; 800-FACIALS; www.elizabethgrady.com

***Elizabeth Van Buren Aromatherapy**, Box 7542, 303 Potrero St., #33, Santa Cruz, CA 95061; 800-710-7759; www.evb-aromatherapy.com

Ella Baché, 8 W. 36th St., 8th Fl., New York, NY 10018; 800-922-2430; www.ellabache.com

ELON Nail & Skin Essentials, 38 Church Ave., Wareham, MA 02571; 800-414-ELON; www.ilovemynails.com

***Eminence Organic Skin Care**, 2001-1715 Cook St., Vancouver, BC V5Y 3T6 Canada; www.eminenceorganics.com; 888-747-6342

English Ideas, 8 Faraday, Ste. #A, Irvine, CA 92618-2742; 800-547-5278; www.liplast.com

EO Products, 15 A Kock Rd., Madera, CA 94925; 800-570-3775; www.eoproducts.com

Essential Oil Company, 8225 S.E. Seventh Ave., Portland, OR 97202-6428; 800-729-5912; www.essentialoil.com

Estée Lauder, 767 Fifth Ave., New York, NY 10153; 212-572-4200; www.esteeauder.com

Eucerin (Beiersdorf), BDF Plaza, 360 Martin Luther King Dr., Norwalk, CT 06856; 203-853-8008; www.beiersdorf.com

European Gold, 33 S.E. 11th St., Grand Rapids, MN 55744; 800-946-5395

Every Body, Ltd., 1738 Pearl St., Ste. 107 F, Boulder, CO 80302; 800-748-5675; www.everybodyltd.com

FACE Atelier, P.O. Box 556, 7620 Elbow Dr., Calgary, AB T2V 1K2 Canada; 403-255-4868; www.faceatelier.com

Face Food Shoppe, 21298 Pleasant Hill Rd., Boonville, MO 65233; 800-882-6858

Faith Products, Ltd., Unit 2, The Saw Mill, East Street, Bury, Lancashire BL9 0RU England; 011 44 161 7642555; www.faithproducts.com

Farmavita USA (Chuckles), P.O. Box 5126, Manchester, NH 03109; 800-221-3496; www.suksha.com

Faultless Starch (Bon Ami), 510 Walnut St., Kansas City, MO 64106-1209; 816-842-1230; www.bonami.com

Fernand Aubry, 22, rue de Canmartin, Paris, France; 011 33 1 4984 24 00

Fleabusters/Rx for Fleas, 6555 N.W. Ninth Ave., Ste. 412, Fort Lauderdale, FL 33309; 800-666-3532; www.fleabuster.com

Flirt!, 767 Fifth Ave., New York, NY 10153; 866-887-8884; www.flirtcosmetics.com

Flower Essences of Fox Mountain, P.O. Box 381, Worthington, MA 01098; www.foxmountain.net

Food Lion (house brand products only), P.O. Box 1330, Salisbury, NC 28145-1330; 704-633-8250; www.foodlion.com

Forest Essentials, 601 Del Norte Blvd., Ste. F, Channel Islands, CA 93030; 800-301-7767; www.forestessentials.com

Forest Nymphs, 2287 Euclid Ave., Long Beach, CA 90815; 562-331-9506; www.forestnymphs.com

Forever Living Products, 7501 E. McCormick Pkwy., Scottsdale, AZ 85258; 888-440-2563; www.foreverliving.com

***Forever New International**, 4701 N. Fourth Ave., Sioux Falls, SD 57104-0403; 800-456-0107; www.forevernew.com

Framesi, USA, 400 Chess St., Coraopolis, PA 15108; 800-321-9648
***Frank T. Ross (Nature Clean)**, 6550 Lawrence Ave. E., Scarborough, ON M1C 4A7
 Canada;
 416-282-1107; www.franktross.com
Freeda Vitamins, 36 E. 41st St., New York, NY 10017; 800-777-3737;
www.freedavitamins.com
***Freeman Cosmetics**, 10474 Santa Monica Blvd., Ste. 300, Los Angeles, CA 90025; 310-446-9300; www.freemancosmetics.com
***French Transit**, 398 Beach Rd., Burlingame, CA 94010; 800-829-7625;
www.thecrystal.com
***Fresh Body Market**, 2030 Century Center Blvd., Ste. H, Irving, TX 75062; 866-313-7374;
www.freshbodymarket.com
***Frontier Natural Products Co-op**, 3021 78th St., P.O. Box 299, Norway, IA 52318; 800-669-3275; www.frontiercoop.com
Fruit of the Earth, P.O. Box 152044, Irving, TX 75015-2044; 800-527-7731; www.fote.com
Gabriel Cosmetics, P.O. Box 50130, Bellevue, WA 98015; 800-497-6419;
www.gabrielcosmeticsinc.com
Garden Botanika, 2889 152nd Ave., Ste. B, Redmond, WA 98052; 800-968-7842;
www.gardenbotanika.com
Garmon Corp., 27461-B Diaz Rd., Temecula, CA 92590; 888-628-8783; www.naturvet.com
Georgette Klinger, 501 Madison Ave., New York, NY 10022; 800-KLINGER;
www.georgetteklinger.com
Gigi Laboratories, 2220 Gaspar Ave., Los Angeles, CA 90040; 213-728-2999;
www.aiibeauty.com
Giovanni Cosmetics, 21580 S. Wilmington Ave., Carson, CA 90810; 800-563-5468;
www.giovannicosmetics.com
Glad Rags, P.O. Box 12648, Portland, OR 97212; 800-799-4523; www.gladrags.com
Golden Pride/Rawleigh, 1501 Northpoint Pkwy., Ste. 100, W. Palm Beach, FL 33407; 561-640-5700; www.rawleigh.com
Goldwell USA, 981 Corporate Blvd., Linthicum Heights, MD 21090; 800-288-9118;
www.goldwellusa.com
good skin, 767 Fifth Ave., New York, NY 10153; 866-352-8338;
www.goodskindermcare.com
■göt2b, 1063 McGaw, Ste. 100, Irvine, CA 92614; 949-794-5500; www.got2b.com
***Great American, The Wholefood Farmacy**, 117 E. Main St., Rogersville, TN 37857;
 866-550-8638; www.thewholefoodfarmacy.com
***Green Ban**, P.O. Box 146, Norway, IA 52318; 319-446-7495; www.greenban.com
Green Girl Basics, 46 W. Tulane Rd., Columbus, OH 43202; 614-263-3938;
www.greengirlbasics.com
***Greenridge Herbals**, P.O. Box 295, Indian Hills, CO 80454; 866-250-4372;
www.greenridgeherbals.com
Gustavo Cosmetics, 1200 N. Veitch St., Ste. 812, Arlington, VA 22201; 800-58-FACE1;
www.gustavocosmetics.com
Halo, Purely for Pets, 3438 E. Lake Rd., #14, Palm Harbor, FL 34685; 800-426-4256;
www.halopets.com
Hard Candy, 729 Farad St., Costa Mesa, CA 92627; 949-631-4504;
www.hardcandy.com/?LID=PTA1
***Hawaiian Resources**, 68-309 Crozier Dr., Waiialua, HI 96791; 808-636-2300;
www.mailorderhawaii.com
The Health Catalog, 3191 Casitas Ave., Los Angeles, CA 90039; 800-523-8899;
www.healthcatalog.com
Healthy Solutions, 4628-207 A St., Langley, BC U3A 5N3 Canada; www.internalhealth.com
***Healthy Times**, 13200 Kirkham Way, Ste. 104, Poway, CA 92064; 619-513-1550;
www.healthytimes.com
***Heather's Natural & Organic Cleaning Products**, 3515 Eastham, Culver City, CA 90232;

877-JASON-01; www.heathersnaturals.com
Helen Lee Skin Care & Cosmetics, 205 E. 60th St., New York, NY 10022;
 800-288-1077; www.helenlee.com
Hello Kitty, 389 Fifth Ave., Ste. 1100, New York, NY 10016, 212-779-0544;
www.townleygirl.com
The Hempery, 4713 Stillbrook, Houston, TX 77035; 800-BUY-HEMP; www.hemperry.com
Henri Bendel, 712 Fifth Ave., New York, NY 10019; 800-HBENDEL; www.henribendel.com
Herbal Logix, 1063 McGaw, Ste. 100, Irvine, CA 92614; 949-794-5500;
www.citreshine.com
Herbal Products & Development, P.O. Box 1084, Aptos, CA 95001; 831-688-8706;
www.centralcoastnutrition.com
Hobé Laboratories, 6479 S. Ash Ave., Tempe, AZ 85283; 800-528-4482;
www.hobelabs.com
Hoke2, 1147 Fewtrell Dr., Campbell, CA 95008; 877-438-4652; www.hoke2.com
***Home Service Products**, P.O. Box 129, Lambertville, NJ 08530; 609-397-8674
House of Cheriss, 2374 Traymore Rd., University Heights, OH 44118; 216-397-0036
H2O Plus, 845 W. Madison, Chicago, IL 60607; 800-242-BATH; www.h2oplus.com
Huish Detergents, 3540 W. 1987 S., Salt Lake City, UT 84125; 800-776-6702;
www.huish.com
Ida Grae (Nature's Colors Cosmetics), 424 La Verne Ave., Mill Valley, CA 94941; 415-388-6101
Il-Makiage, 107 E. 60th St., New York, NY 10022; 800-722-1011
ILONA, 3201 E. Second Ave., Denver, CO 80206; 888-38-ILONA; www.ilona.com
***Innovative Formulations**, 1810 S. Sixth Ave., S. Tucson, AZ 85713; 800-487-9510;
www.innovativeformulations.com
IQ Products Company, 16212 State Hwy. 249, Houston, TX 77086; 281-444-6454;
www.iqproducts.com
Jacki's Magic Lotion, 145 Hummingbird Ln., Talent, OR 97540; 800-355-8428;
www.jackismagiclotion.com
James Austin Company, Box 827, 115 Downieville Rd., Mars, PA 16046-0827; 800-245-1942; www.jamesaustin.com
Jane, 767 Fifth Ave., New York, NY 10153; 212-572-4200; www.janecosmetics.com
Jason Natural Cosmetics, 8468 Warner Dr., Culver City, CA 90232-2484; 800-527-6605;
www.jason-natural.com
Jeanne Rose Aromatherapy, 219 Carl St., San Francisco, CA 94117-3804; 415-564-6785;
www.jeannerose.net
***Jenni Originals**, 6700 W. Chicago St., Ste. 8, Chandler, AZ 85226; 877-95-JENNI;
www.jennioriginals.com
Jess' Bee Natural Lip Balm, P.O. Box 82512, Columbus, OH 43202; 614-784-8565;
www.beenaturallipbalm.com
Jessica McClintock, 1400 16th St., San Francisco, CA 94103-5181; 800-333-5301;
www.jessicamcclintock.com
Jheri Redding (Conair), 1 Cummings Point Rd., Stamford, CT 06902; 800-7-CONAIR;
www.conair.com
Joe Blasco Cosmetics, 6107 Metrowest Blvd. #101, Orlando, FL 3283; 800-634-0008;
www.joeblasco.com
John Amico Expressive Hair Care, 4731 W. 136th St., Crestwood, IL 60445; 800-676-5264; www.johnamico.com
John Paul Mitchell Systems, 9701 Wilshire Blvd., Ste. 1205, Beverly Hills, CA 90212;
 800-321-JPMS; www.jpms.com
John Masters Organics, 77 Sullivan St., New York, NY 10012; 212-343-0830;
www.johnmasters.com
JOICO International, P.O. Box 42308, Los Angeles, CA 90042-0308; 800-44-JOICO;
www.joico.com
Jolen Creme Bleach, 25 Walls Dr., P.O. Box 458, Fairfield, CT 06824; 203-259-8779

Jo Malone, 767 Fifth Ave., New York, NY 10153; 866-305-4706; www.jomalone.com
 ***Joyful Hands Holistic Pet Care and Bakery**, 619-440-4409; www.joyfulhands.com
 ***J.R. Liggett, Ltd.**, R.R. 2, Box 911, Cornish, NH 03745; 603-675-2055; www.jrliggett.com
Juice Beauty, Inc., 38 Miller Ave., #180, Mill Valley, CA 94941; 888-90-JUICE;
www.juicebeauty.com
Jurlique, 2714 Apple Valley Rd. N.E., Atlanta, GA 30319-3139; 800-854-1110;
www.jurlique.com
Kate Spade Beauty (Estée Lauder), 454 Broome St., New York, NY 10013; 800-519-3778;
www.katespade.com
Katonah Scentral, 51 Katonah Ave., Katonah, NY 10536; 800-29-SCENT
Kenic Pet Products, 400 Lincoln St., Lawrenceburg, KY 40342-1282; 800-228-7387;
www.glo-marr-kenic.com
Kenra Laboratories, 6501 Julian Ave., Indianapolis, IN 46219; 800-428-8073;
www.kenra.com
 ■**Kiehl's**, 109 Third Ave., New York, NY 10003; 800-KIEHLS1; www.kiehls.com
 ***Kirk's Natural Products**, 7329 W. Harrison St., Forest Park, IL 60130; 800-825-4757;
www.kirksnatural.com
 ✿**Kiss My Face**, P.O. Box 224, 144 Main St., Gardiner, NY 12525; 800-262-KISS;
www.kissmyface.com
 ■**KMS Research**, 4712 Mountain Lakes Blvd., Redding, CA 96003; 800-DIAL-KMS;
www.kmshaircare.com
 ***KSA Jojoba**, 19025 Parthenia St., #200, Northridge, CA 91324; 818-701-1534;
www.jojoba-ksa.com
 ***LaCrista**, P.O. Box 687, Frederick, MD 21701; 800-888-2231; www.lacrista.com
 ***Lady of the Lake**, P.O. Box 6969, Brookings, OR 97415-0355; 541-469-3354
 ***La Jul Skincare**, 21-E Brook Hill Ln., Rochester, NY 14625; 800-575-8169; www.lajul.com
Lakon Herbals, R.R. 1, Box 4710, Montpelier, VT 05602; 800-865-2566;
www.lakonherbals.com
 ***LaNatura**, 5033 Exposition Blvd., Los Angeles, CA 90016; 800-352-6288;
www.lanatura.com
 * **Lamas Beauty**, 6222 Wilshire Blvd., Ste. 302, Los Angeles, CA 90048; 877-604-6521;
www.lamasbeauty.com
La Mer, 767 Fifth Ave., New York, NY 10153; 866-850-9400; www.cremedelamer.com
Lander Company, 106 Grand Ave., Englewood, NJ 07631; 800-4-LANDER; www.lander-hbc.com
L'anza Research International, 6230 N. Irwindale Ave., #D, Irwindale, CA 91702-3208;
 800-341-2262; www.lanza.com
La Prairie (Beiersdorf), 680 Fifth Ave., New York, NY 10019; 800-821-5718;
www.laprairie.com
Lather, 36 W. Colorado Blvd., Pasadena, CA 91105; 877-6-LATHER; www.latherup.com
Lauren Amoresse International, 4981 Irwindale Ave., Bldg. 15, Ste. 600, Irwindale, CA
 91706;
 800-258-7931; www.amoresse.com
Lee Pharmaceuticals, 1434 Santa Anita Ave., S. El Monte, CA 91733; 800-950-5337;
www.leepharmaceuticals.com
Liberty Natural Products, 8120 S.E. Stock St., Portland, OR 97215-2346; 800-289-8427;
www.libertynatural.com
 ***Life in the Woods**, 408 Peel St., Whitby, ON L1N 3Y4 Canada; 905-668-9898;
www.lifeinthewoods.ca
 ***Life Tree Products**, P.O. Box 40339, Santa Barbara, CA 93140; 800-347-5211;
www.goturtle.com
Lily of Colorado, P.O. Box 437, Henderson, CO 80640; 800-333-LILY;
www.lilyofcolorado.com
Lime-O-Sol Company (The Works), P.O. Box 395, Ashley, IN 46705; 800-448-5281;
www.limeosol.com

- ***Little Forest Natural Baby Products**, 2325 Third St., Ste. 410B, San Francisco, CA 94107;
888-329-BABY; www.littleforest.com
- Liz Claiborne Cosmetics**, 1441 Broadway, New York, NY 10018; 212-354-4900;
www.lizclaiborne.com
- ***Lobob Laboratories**, 1440 Atteberry Ln., San Jose, CA 95131-1410; 800-83-LOBOB;
www.loboblabs.com
- Logona USA**, 554-E Riverside Dr., Asheville, NC 28801; 704-252-1420;
www.logona.de/E/
- Lotus Moon**, 1271 Washington Ave., #720, San Leandro, CA 94577; 888-762-2667;
www.smbessentials.com
- Louise Bianco Skin Care**, 13655 Chandler Blvd., Sherman Oaks, CA 91401; 800-782-3067;
www.louisebianco.com
- M.A.C. Cosmetics**, 100 Alden Rd., Markham, ON L3R 4C1 Canada; 800-387-6707;
www.maccosmetics.com
- Magick Botanicals**, 3412 W. MacArthur Blvd., #K, Santa Ana, CA 92704; 800-237-0674;
www.magickbotanicals.com
- The Magic of Aloe**, 7300 N. Crescent Blvd., Pennsauken, NJ 08110; 800-257-7770;
www.magicofaloe.com
- Malibu Sun Products**, 1014 Laurel St., Ste. 200, Brainerd, MN 56401-3779; 800-421-7314
- Mallory Pet Supplies**, 740 Rinkin Rd. N.E., Albuquerque, NM 87107; 800-824-4464;
www.mallorypet.com
- Manic Panic (Tish & Snooky's)**, 2107 Borden Ave., Fourth Street, Long Island City, NY 11101;
800-95-MANIC; www.manicpanic.com
- ***Marcal Paper Mills**, 1 Market St., Elmwood Park, NJ 07407; 201-796-4000;
www.marcalpaper.com
- Marché Image Corp.**, P.O. Box 1010, Bronxville, NY 10708; 800-753-9980
- Marilyn Miglin Institute**, 112 E. Oak St., Chicago, IL 60611; 800-662-1120;
www.marilynmiglin.com
- Mary Kay Cosmetics**, 16251 N. Dallas Pkwy., P.O. Box 799045, Dallas, TX 75379-9045;
800-MARYKAY; www.marykay.com
- ***Masada**, P.O. Box 4118, Chatsworth, CA 91313; 800-368-8811; www.masada-spa.com
- Mastey de Paris**, 25413 Rye Canyon Rd., Valencia, CA 91355; 800-6-MASTEY;
www.mastey.com
- ***Meadow View Garden**, P.O. Box 407, Wyoming, RI 02898; 800-499-7037;
www.meadowviewimports.com
- Mehron**, 100 Red Schoolhouse Rd., Chestnut Ridge, NY 10977; 800-332-9955;
www.mehron.com
- Mère Cie**, 3840 Finley Ave., Bldg. 37, Ste. D, Santa Rosa, CA 95407; 800-832-4544;
www.merecie.com
- Merle Norman**, 9130 Bellanca Ave., Los Angeles, CA 90045; 310-641-3000;
www.merlenorman.com
- ***Method Products, Inc.**, 1738 Union St., San Francisco, CA 94123; 866-9-METHOD;
www.methodhome.com
- ***Mia Rose Products**, 177-F Riverside Ave., Newport Beach, CA 92663; 800-292-6339;
www.miarose.com
- Michelle Lazar International**, 1299 E. San Bernardino Ave., San Bernardino, CA 92408-2943;
909-796-3100
- ***Micro Balanced Products**, 225 County Rd., Tenafly, NJ 07670; 800-626-7888
- Mill Creek Botanicals**, 2951 Marion Dr., Ste. 121, Las Vegas, NV 89115; 702-651-6116;
www.millcreekbotanicals.com
- Mira Linder Spa in the City**, 29935 Northwestern Hwy., Southfield, MI 48034; 800-321-8860; www.miralinder.net

- Montagne Jeunesse**, P.O. Box 39-F, Denver, CO 80239-0019; 800-552-5742;
www.montagnejeunesseusa.com
- Morocco Method**, 135 Howard Ave., Los Osos, CA 93402-2322; 805-534-1600;
www.morroccomethod.com
- *Mother's Little Miracle**, 1815 Via El Prado, Ste. 400, Redondo Beach, CA 90277; 310-540-3727
- *Mountain Green**, 12650 N. 103rd Pl., Scottsdale, AZ 85260; www.mtngreen.com;
 866-686-4733
- Mountain Ocean**, 5150 Valmont Rd., Boulder, CO 80306; 303-444-2781;
www.mountainocean.com
- Mr. Christal's**, 10877 Wilshire Blvd., 12th Fl., Los Angeles, CA 90024; 800-426-0108;
www.mrchristals.com
- Murad**, 2121 Rosecrans Ave., 5th Fl., El Segundo, CA 90245; 310-726-3344;
www.murad.com
- *Mystic Wonders**, 15872 Ivy Ave., Breda, IA 51436; 712-775-2050;
www.mysticwondersinc.com
- *Naava, Inc.**, 4971 Pernod Ave., Ste. A, Saint Louis, MO 63139-1251; 314-832-3544
- Nadina's Cremes**, 3813 Middletown Branch Rd., Vienna, MD 21869; 800-722-4292;
www.nadinascremes.com
- Naikid, Inc.**, 2754 Larchmont Rd., Union, NJ 07083; 908-964-0510; www.naikid.com
- *Nala Barry Labs**, P.O. Box 151, Palm Desert, CA 92261; 800-397-4174;
www.nalabarry.com
- Narwhale of High Tor, Ltd.**, 591 S. Mountain Rd., New City, NY 10956; 800-MD-CREAM;
www.mdcream.com
- *Natracare**, 14901 E. Hampden Ave., Ste. 190, Aurora, CO 80014; www.natracare.com
- Naturade**, 14370 Myford Rd., Ste. 100, Irvine, CA 92602; 800-367-2880; www.naturade.com
- Natura Essentials**, 2845 Harriet Ave. S., Minneapolis, MN 55406; 888-606-0055;
www.naturaessentials.com
- Natural Animal Health Products**, 7000 U.S. 1 N., St. Augustine, FL 32095; 800-274-7387;
www.naturalanimal.com
- Natural Bodycare**, 100 S. Lucia Ave., #2, Redondo Beach, CA 90277; 310-323-2125;
www.natural-bodycare.com
- Natural Chemistry**, 76 Progress Dr., Stamford, CT 06902; 800-753-1233;
www.naturalchemistry.com
- *Naturally Yours, Alex**, 1848 Murray Ave., Clearwater, FL 33755; 800-546-4164
- *Natural Research People**, 810 Dean Creek, Lavina, MT 59046; 406-575-4343
- *Nature Clean (Frank T. Ross)**, 6550 Lawrence Ave. E., Scarborough, ON M1C 4A7
 Canada; 416-282-1107; www.franktross.com
- Nature's Acres**, 8984 E. Weinke Rd., New Freedom, WI 53951; 800-499-HERB
- *Nature's Best (Natural Research People)**, 810 Dean Creek, Lavina, MT 59046; 406-575-4343
- *Nature's Country Pet**, 1765 Garnet Ave., Ste. 12, San Diego, CA 92109; 800-576-PAWS
- Nature's Gate**, 9200 Mason Ave., Chatsworth, CA 91311; 800-327-2012;
www.naturesgatebeauty.com
- Nature's Plus**, 548 Broadhollow Rd., Melville, NY 11747-3708; 800-645-9500;
www.naturesplus.com
- Nature's Soap Dish**, 9224 Brushboro Dr., Ste. 501, Brentwood, TN 37027; 866-655-0025;
www.naturessoapdish.com
- Naturopathica**, 74 Montauk Hwy., East Hampton, NY 11937; 800-669-7618;
www.naturopathica.com
- Nectarine**, 1011 Gilman St., Berkeley, CA 94710; 800-966-3457; www.nectarine.biz
- *Neo Soma**, P.O. Box 393, Deerfield, IL 60015; 877-NEO-SOMA; www.neosoma.com
- *New Age Products**, Box 1153, Port Townsend, WA 98368; 800-736-0612
- Neways**, P.O. Box 651, Salem, UT 84653; 800-998-7233; www.neways.com
- *New Chapter Extracts**, P.O. Box 1947, Brattleboro, VT 05302; 800-543-7279;

www.new-chapter.com

New Vision, 8322 E. Hartford Dr., Scottsdale, AZ 85255; 800-MINERALS;

www.newvision.com

Nexus Products, P.O. Box 1274, Santa Barbara, CA 93116; 805-968-6900;

www.nexusproducts.com

Nikken, 52 Discovery Rd., Irvine, CA 92618; 800-669-8859; www.nikken.com

***Nirvana**, P.O. Box 325, Twin Lakes, WI 53181; 800-432-2919; 800-824-6396

Nivea (Beiersdorf), BDF Plaza, 360 Martin Luther King Dr., Norwalk, CT 06856; 203-854-8000; www.nivea.com

No Common Scents, Kings Yard, 220 Xenia Ave., Yellow Springs, OH 45387; 800-686-0012; www.nocommonscent.com

Nordstrom Cosmetics, 865 Market St., San Francisco, CA 94103; 800-7-BEAUTY;

www.nordstrom.com

***Norelco**, 1010 Washington Blvd., Stamford, CT 06912-0015; 203-973-0200;

www.norelco.com

***North American Naturals**, 55 Pittsfield Rd., Lenox, MA 01240; 877-833-SOAP;

www.nansoap.com

North Country Glycerine Soap, 7888 County Rd., #6, Maple Plain, MN 55359-9552; 800-667-1202; www.specialtysoapsinternational.com

N/R Laboratories, 900 E. Franklin St., Centerville, OH 45459; 800-223-9348;

www.norinse.com

Nu Skin International, One NuSkin Plz., 75 W. Center, Provo, UT 84601; 800-366-6875;

www.nuskin.com

NutriBiotic, P.O. Box 238, Lakeport, CA 95453; 800-441-7378; www.nutribiotic.com

***Nutri-Cell**, 1038 N. Tustin, Ste. 309, Orange, CA 92667-5958; 714-953-8307

Nutri-Metics International, 5333 Westheimer, Ste. 820, Houston, TX 77056; 713-589-5150;

www.myavalla.com

***Oliva**, P.O. Box 4387, Reading, PA 19606; 610-779-7854

ONLY YOURx Skin Care, 25028 Kearney Ave., Valencia, CA 91355; 800-877-4849;

www.onlyyourx.com

OPI Products, 13034 Saticoy St., N. Hollywood, CA 91605; 800-341-9999; www.opi.com

***Orange-Mate**, P.O. Box 883, Waldport, OR 97394; 800-626-8685; www.orangemate.com

The Organic Make-up Company, Inc., 11 Crawford St., Markham ON L6C 2L4 Canada; 905-887-5634; www.theorganicmakeupcompany.com

Organic Health and Beauty, 12400 Ventura Blvd., #123, Studio City, CA 91604; 866-787-3642; www.organichealthandbeauty.com

Organix South, 6290-B 147th Ave. N., Clearwater, FL 33760; 888-989-6336;

www.organixsouth.com

Oriflame USA, P.O. Box 977, Waxhaw, NC 28173; 704-843-3102

Origins Natural Resources (Estée Lauder), 767 Fifth Ave., New York, NY 10153; 212-572-4100

***Orjene Natural Cosmetics**, 3352 81st St., Apt. 22, Jackson Heights, NY 11372-1338; 800-886-7536

Orlane, 555 Madison Ave., New York, NY 10022; 800-535-3628; www.orlaneusa.com

Orly International, 9309 Deering Ave., Chatsworth, CA 91311; 800-275-1111;

www.orlyproducts.com

***Osea International**, 30765 Pacific Coast Hwy., Ste. 205, Malibu, CA 90265; 800-576-6732;

www.oseaskin.com

Otto Basics–Beauty 2 Go!, P.O. Box 9023, Rancho Santa Fe, CA 92067; 800-598-OTTO

***Oxyfresh Worldwide**, 1301 N. Lakewood Dr., Coeur d'Alene, ID 83814-4912; 800-223-7374; www.oxyfreshww.com

***Parlux Fragrances**, 3725 S.W. 30th Ave., Fort Lauderdale, FL 33312; 800-727-5895;

www.parlux.com

Pathmark Stores (house brand products only), 200 Milik St., Carteret, NJ 07008; 732-499-3000; www.pathmark.com

Patricia Allison Natural Beauty, 4470 Monahan Rd., La Mesa, CA 91941; 800-858-8742
***Paul Mazzotta**, P.O. Box 96, Reading, PA 19607; 610-376-2250; www.ecocare.com
Paul Mitchell, 9701 Wilshire Blvd., Ste. 1205, Beverly Hills, CA 90212; 800-321-JPMS;
www.paulmitchell.com
PetGuard, 165 Industrial Loop S., Unit 5, Orange Park, FL 32073; 800-874-3221;
www.petguard.com
***Pets 'N People**, 1815 Via El Prado, Ste. 400, Redondo Beach, CA 90277; 310-540-3727
***Pharmagel International**, P.O. Box 2288, Monterey, CA 93942; 800-882-4889
***Pharmacopia**, 1525 E. Francisco Blvd., #9, San Rafael, CA 94901; 877-389-9898;
www.pharmacopia.net
***PH Beauty Labs**, 10474 Santa Monica Blvd., Ste. 300, Los Angeles, CA 90025; 310-446-9300; www.phbeauty.com
Physicians Formula, 1055 W. Eighth St., Azusa, CA 91702; 626-334-3395;
www.physiciansformula.com
***Pilot Corporation of America**, 60 Commerce Dr., Trumbull, CT 06611; 203-377-8800;
www.pilotpen.com
***Pittstown Soapworks**, 436 Pittstown Rd., Pittstown, NJ 08867; 908-730-8631
***Planet**, P.O. Box 48184, Victoria, BC V8Z 7H6 Canada; 800-858-8449; www.planetinc.com
PlantEssence, 1631 N.E. Broadway St., #235, Portland, OR 97232; 800-752-6898;
www.plantessence.com
Power Puff Girls, 389 Fifth Ave., Ste. 1100, New York, NY 10016; 212-779-0544;
www.townleygirl.com
prawduct, 1107 Fair Oaks Ave., # 334, South Pasadena, CA 90065; 323-221-6779
www.thekitchenbeautician.com
Prescriptives, 767 Fifth Ave., New York, NY 10153; 212-572-4400
Prestige Cosmetics, 1441 W. Newport Center Dr., Deerfield Beach, FL 33442; 800-722-7488; www.prestigecosmetics.com
Prestige Fragrances, 625 Madison Ave., New York, NY 10022; 212-572-5000
The Principal Secret, 3340 Ocean Park Blvd., Ste. 3055, Santa Monica, CA 90405; 800-545-5595; www.principalsecret.com
Professional Pet Products, 1873 N.W. 97th Ave., Miami, FL 33172; 800-CALL-PPP
Pro-Tec Pet Health, 5440 Camus Rd., Carson City, NV 89701-9306; 800-44-FLEAS;
www.protec-pet-health.com
Puig USA, 70 E. 55th St., New York, NY 10022; 212-980-9620; www.puig.com
***Pulse Products**, 2435 Yates Ave., Commerce, CA 90040; 310-392-0991;
www.oneandonebodycare.com
Pure & Basic Products, 20633 Fordyce Ave., Carson, CA 90810; 800-432-3787;
www.pureandbasic.com
***PureOlogy Serious Colour Care**, 2010 Main St., Ste. 650, Irvine, CA 92614; 800-331-1502; www.pureology.com
***Pure Touch**, P.O. Box 234, Glen Ellen, CA 95442; 800-442-7873; www.puretouch.net
Queen Helene, 100 Rose Ave., Hempstead, NY 11550; 800-645-3752;
www.queenhelene.com
Rachel Perry, 15140 Keswick St., Van Nuys, CA 91405-1012; 800-966-8888;
www.rachelperry.net
Rainbow Brite, 389 5th Ave., Ste. 1100, New York, NY 10016; 212-779-0544;
www.townleygirl.com
Rainbow Research Corporation, 170 Wilbur Pl., Bohemia, NY 11716; 800-722-9595;
www.rainbowresearch.com
***Recycline**, 236 Holland St., Somerville, MA 02144; 617-776-8401; www.recycline.com
Rejuvi Laboratory, Inc., 360 Swift Ave., Ste. 38, San Francisco, CA 94080; 800-588-2279;
www.rejuvilab.com
Renée Rouleau, 19009 Preston Rd., Ste. 206, Dallas, TX 75252; 888-211-7560;
www.reneerouleau.com
Reviva Labs, 705 Hopkins Rd., Haddonfield, NJ 08033; 800-257-7774; www.revivalabs.com

Revlon, 237 Park Ave., New York, NY 10017; 800-473-8566; www.revlon.com
***Rivers Run**, 6120 W. Tropicana A16-357, Las Vegas, NV 89103; 800-560-6753;
www.riversrun.net
Rodan & Fields, 1550 Bryant St., Ste. 555, San Francisco, CA 94103; 888-995-5656;
www.rodanandfields.com
***Royal Labs Natural Cosmetics**, Box 22434, Charleston, SC 29413; 800-760-7779;
www.aromabella.com
Rusk, One Cummings Point Rd., Stamford, CT 06904; 800-USE-RUSK; www.rusk1.com
Safeway (house brand products only), 5918 Stoneridge Mall Rd., Pleasanton, CA 94588-3229;
 800-SAFEWAY; www.safeway.com
Sanford (Berol, Eberhard Faber), 2711 Washington Blvd., Bellwood, IL 60104;
 800-323-0749; www.sanfordcorp.com
***Santa Fe Botanical Fragrances**, P.O. Box 282, Santa Fe, NM 87504; 505-474-0302
***Santa Fe Soap Company**, 369 Montezuma, #167, Santa Fe, NM 87501; 888-762-7227;
www.santafesoap.com
***Sappo Hill Soap Works**, 654 Tolman Creek Rd., Ashland, OR 97520; 800-863-7627;
www.sappohill.com
***Scanida Spa**, 1900 Superior Ave., Ste. 209, Cleveland, OH 44114; 216-932-4963;
www.scandiaspa.com
Schiff Products, 2002 S. 5070 W., Salt Lake City, UT 84104; 800-444-5200;
www.schiffvitamins.com
Scruples, 8231 214th St. W., Lakeville, MN 55044; 800-457-0016;
www.scrupleshairecare.com
☯ SeaChi Organics, P.O. Box 4734, Palm Springs, CA 92263; 760-776-2620;
www.seachi.com
■ Sebastian International (Wella), 429 Santa Monica Blvd., Santa Monica, CA 90401;
 800-829-7322; www.sebastian-intl.com
Secret Gardens, P.O. Box 449, N. San Juan, CA 95960; 800-537-8766
Serf to Surf Products, 259 Hastings St. E., Vancouver BC V6A 1P2; 604-669-2207;
www.serftosurf.com
***SerVaas Laboratories**, P.O. Box 7008, 1200 Waterway Blvd., Indianapolis, IN 46207; 800-433-5818; www.barkeepersfriend.com
***Seventh Generation**, 212 Battery St., Ste. A, Burlington, VT 05401; 802-658-3773;
www.seventhgen.com
***The Shahin Soap Co.**, 427 Van Dyke Ave., Haledon, NJ 07508; 201-790-4296
Shaklee Corporation, 4747 Willow Rd., Pleasanton, CA 94588; 800-SHAKLEE;
www.shaklee.com
Shaman Earthly Organics, 5500 W. 83rd St., Los Angeles, CA 90045; 877-JASON-01;
www.shamanbeauty.com
Shikai, P.O. Box 2866, Santa Rosa, CA 95405; 800-448-0298; www.shikai.com
■ Silver Brights, 1063 McGaw, Ste. 100, Irvine, CA 92614; 949-794-5500;
www.citreshine.com
***Simplers Botanical Co.**, P.O. Box 2534, Sebastopol, CA 95472; 800-6-JASMIN;
www.simplers.com
Simple Wisdom, 775 S. Graham, Memphis, TN 38111; 901-458-4686
***Simply Soap**, 6721 Delfern St., San Diego, CA 92120; 888-575-SOAP;
www.simplysoap.com
Sinclair & Valentine, 480 Airport Blvd., Watsonville, CA 95076-2056; 800-563-2159;
www.sinclairandvalentine.com
Skinvac, 1 Scotts Rd., #03-25, Shaw Centre, Singapore 228208; +65-67332579;
www.skinvac.com
Smith & Vandiver, 480 Airport Blvd., Watsonville, CA 95076-2056; 800-563-2159;
www.smith-vandiver.com

- Smooth 'N Shine**, 1063 McGaw, Ste. 100, Irvine, CA 92614; 949-794-5500;
www.citreshine.com
- The Soap Opera**, 319 State St., Madison, WI 53703; 800-251-7627;
www.thesoapopera.com
- Soapworks**, 18911 Nordhoff St., Ste. 37, Northridge, CA 91324; 800-987-6564;
www.soapworks.com
- Sojourner Farms Natural Pet Products**, One 19th Ave. S., Minneapolis, MN 55454; 888-867-6567; www.sojos.com
- Solgar Vitamin Co.**, 500 Willow Tree Rd., Leonia, NJ 07605; 800-645-2246;
www.solgar.com
- Sombra Cosmetics**, 5951 Office Blvd., Albuquerque, NM 87109; 800-225-3963;
www.sombrausa.com
- Sonoma Soap Company**, 1105 Industrial Ave., Petaluma, CA 94952; 800-227-5120;
www.avalonnaturalproducts.com
- SoRik International**, 278 Taileyand Ave., Jacksonville, FL 32202; 904-353-4200
- Soya System**, 10441 Midwest Industrial, St. Louis, MO 63132; 314-428-0004;
www.soya.com
- Spring Rain Botanicals**, P.O. Box 257, Fonthill, ON L0S 1E0 Canada; 905-892-2944;
www.springrainsoaps.com
- Staedtler, Ltd.**, Cowbridge Rd., Pontyclym, Mid Glamorgan, Wales, Great Britain;
 011 44 144 3237421
- Stanley Home Products**, 67 Hunt St., Agawam, MA 01001-1920; 800-628-9032;
www.stanleyhome.com
- ***Stevens Research Salon Products**, 19417 63rd Ave. N.E., Arlington, WA 98223; 800-262-3344; www.stevensresearch.com
- Stila Cosmetics (Estée Lauder)**, 2801 Hyperion Ave., Studio 102, Los Angeles, CA 90027;
 323-913-9443; www.stilacosmetics.com
- St. John's Botanicals**, 7711 Hillmeade, Bowie, MD 20719; 301-262-5302
- Strawberry Shortcake**, 389 Fifth Ave., Ste. 1100, New York, NY 10016; 212-779-0544;
www.townleygirl.com
- Strong Products**, 2725 Hidden Hills Way, Corona, CA 92882; 800-648-9729;
www.strongproducts.com
- Studio Magic Cosmetics**, 20135 Cypress Creek Dr., Alva, FL 33920-3305; 239-728-3344;
www.studiomagic.cc
- Stuff by Hilary Duff**, 389 Fifth Ave., Ste. 1100, New York, NY 10016; 212-779-0544;
www.townleygirl.com
- Sudz**, P.O. Box 224, 144 Main St., Gardiner, NY 12525; 800-262-KISS;
www.organicsudz.com
- Suksha (Chuckles)**, P.O. Box 5126, Manchester, NH 03108; 800-221-3496;
www.suksha.com
- Suki's Naturals**, 740 Gulf Rd., Northfield, MA 01360; 413-498-5063; www.sukisnaturals.com
- ***Sumeru**, 1100 Lotus Dr., Silver Lake, WI 53170; 800-478-6378
- ***Sun & Earth, Inc.**, 125 Noble St., Norristown, PA 19401; 800-298-7861;
www.sunandearth.com
- SunFeather Natural Soap Co.**, 1551 Hwy. 72, Potsdam, NY 13676; 315-265-3648;
www.sunsoap.com
- Sunrider International**, 1625 Abalone Ave., Torrance, CA 90501; 310-781-3808;
www.sunrider.com
- ***Sunshine Products Group**, 1616 Press Rd., Ste. 2B, Los Angeles, CA 98910; 800-285-6457
- Supreme Beauty Products Co.**, 820 S. Michigan, Chicago, IL 60605; 800-272-6602
- ***Swiss Herbal Beauty**, P.O. Box 70363, Seattle, WA 98107; 206-624-6464;
www.swissherbalbeauty.com
- Tammy Taylor Nails**, 18007 E. Skypark Cir., Ste. E, Irvine, CA 92614; 800-93-TAMMY;
www.tammytaylornails.com

TaUT by Leonard Engelman, P.O. Box 1870, Simi Valley, CA 93062-1870; 800-438-8288;
www.tautcosmetics.com

TerraNova, 1011 Gilman St., Berkeley, CA 94710; 800-966-3457; www.terranovabody.com

Terressentials, 2650 Old National Pike, Middletown, MD 21769-8817; 301-371-7333;
www.terressentials.com

■ **Thicker Fuller Hair**, 1063 McGaw, Ste. 100, Irvine, CA 92614; 949-794-5500;
www.citreshine.com

Thursday Plantation, P.O. Box 1297, Summerland, CA 93067-1297; 800-645-9500

Tish & Snooky's (Manic Panic), 2107 Borden Ave., 4th Fl., Long Island City, NY 11101;
 800-95-MANIC; www.manicpanic.com

Tommy Hilfiger (Estée Lauder), 372 W. Broadway, New York, NY 10012; 917-237-0983;
www.tommy.com

Tom's of Maine, 302 Lafayette Ctr., P.O. Box 710, Kennebunk, ME 04043; 800-367-8667;
www.toms-of-maine.com

■ **Tony & Tina Vibrational Remedies**, 459 Broadway, 3rd Fl., New York, NY 10013;
 888-TONYTINA; www.tonytina.com

Too Faced Cosmetics, 17595 Harvard, Ste. C-503, Irvine, CA 92614; 949-553-4431;
www.toofaced.com

Tova Corporation, 192 N. Canon Dr., Beverly Hills, CA 90210; 800-852-9999;
www.beautybytova.com

Trader Joe's Company, P.O. Box 5049, Monrovia, CA 91017; 800-SHOP-TJS;
www.traderjoes.com

Tressa, P.O. Box 75320, Cincinnati, OH 45275; 800-879-8737; www.tressa.com

TRI Hair Care Products, 13918 Equitable Rd., Cerritos, CA 90703; 866-644-7373;
www.trihaircare.com

Tyra Skin Care, 20520 Hiawatha St., Chatsworth, CA 91311; 800-322-TYRA;
www.tyraskincare.com

***The Ultimate Life**, P.O. Box 4308, Santa Barbara, CA 93140; 800-843-6325;
www.ultimatelife.com

Ultima II (Revlon), 625 Madison Ave., New York, NY 10022; 212-572-5000

Unicure, Inc., TSI, 21 Main St., #G-1, Lockport, NY 14094; 888-UNICURE;
www.unicure.com

Un-petroleum Lip Care, 1105 Industrial Ave., Petaluma, CA 94952; 800-227-5120;
www.avalonnaturalproducts.com

Upper Canada Soap & Candle Makers, 1510 Caterpillar Rd., Mississauga, ON L4X 2W9
 Canada; 905-897-1710; www.uppercanadasoap.com

Urban Decay, 729 Farard St., Costa Mesa, CA 92627; 800-784-URBAN;
www.hardcandy.com?LID=PTA1

***USA King's Crossing**, P.O. Box 832074, Richardson, TX 75083; 800-SHAV-KING;
www.shaveking.com

Vermont Soapworks, 616 Exchange St., Middlebury, VT 05753; 802-388-4302;
www.vermontsoap.com

Veterinarian's Best, P.O. Box 4459, Santa Barbara, CA 93103; 800-866-PETS;
www.vetsbest.com

Victoria's Secret, P.O. Box 16589, Columbus, OH 43216-6589; 800-411-5116;
www.victoriasecret.com

Virginia Soap, Ltd., Module 1, Compartment 9, Winnipeg, MB R2C 5K6 Canada;
 800-563-6127

Von Natur, P.O. Box 33761, Portland, OR 97292; 503-722-7557; www.vonnatur.com

V'TAE Parfum & Body Care, 569 Searls Ave., Nevada City, CA 95959; 800-643-3011;
www.vtae.com

Wachters' Organic Sea Products, 550 Sylvan St., Daly City, CA 94014; 800-682-7100;
www.wachters.com

Warm Earth Cosmetics, 1155 Stanley Ave., Chico, CA 95928-6944; 530-895-0455;
www.geocities.com/warmearthcosmetics

Weleda, 175 N. Rte. 9W, Congers, NY 10920; 800-241-1030; www.weleda.com
■ The Wella Corporation (Sebastian), 6109 De Soto, Woodland Hills, CA 91367; 800-526-4657; www.wella.com
***Well-in-Hand**, 5164 Waterlick Rd., Forest, VA 24551-1200; 888-550-7774; www.wellinhand.com
***Whip-It Products**, P.O. Box 30128, Pensacola, FL 32503; 800-582-0398
White Acres Farm, Inc., 765 Astral Pt., Spring Branch, TX 78070; 800-449-7071; www.whiteacresfarm.com
***Whole Spectrum Aromatherapy**, 6710 Benjamin Rd., Ste. 700, Tampa, FL 33634; 800-822-9698; www.aromatherapyproducts.info
Wind River Herbs, P.O. Box 3673, Alpine, WY 83128; 307-733-6731; www.windriverherbs.com
WiseWays Herbals, Singing Brook Farm, 99 Harvey Rd., Worthington, MA 01098; 888-540-1600; www.wiseways.com
W.S. Badger, P.O. Box 58, Gilsum, NH 03488; 800-603-6100; www.badgerbalm.com
Wysong, 1880 N. Eastman Rd., Midland, MI 48642-7779; 800-748-0188; www.wysong.net
***Xeno Company**, 413 B Asbury Commons, Atlanta, GA 30338; 404-918-7788; www.xenocompany.com
Your Choice, 4628-207 A St., Langley, BC U3A 5N3 Canada; 604-530-4471; www.internalhealth.com
■Zero Frizz, 1063 McGaw, Ste. 100, Irvine, CA 92614; 949-794-5500; www.citreshine.com
Zia Natural Skincare, 1337 Evans Ave., San Francisco, CA 94124; 800-334-7546; www.zianatural.com
Zuzu Cosmetics, P.O. Box 50130, Bellevue, WA 98015; 800-497-6419; www.gabrielcosmeticsinc.com

Catalogs/Online Stores That Offer Cruelty-Free Products

The following catalog companies and stores offer products not tested on animals.

☼***Cari Amici**, 3811 N. Oakland Ave., Shorewood, WI 53211-2240; 414-961-8920; www.cariamici.net
Compassion Matters, 2 E. Fourth St., Jamestown, NY 14701; 800-422-6330; www.compassiondoesmatter.com
***A Different Daisy**, 10766 S.R. 139, Minford, OH 45653; 740-820-3146; www.differentdaisy.com
Green Earth Office Supply, 59 N. Santa Cruz Ave., Los Gatos, CA 95030; 800-327-8449; www.greenearthofficesupply.com
GreenMarketplace.com, 360 Interlocken Blvd., Bloomfield, CO 80021; 877-989-6321; www.greenmarketplace.com
A Happy Planet, 2261 Market St., #71, San Francisco, CA 94114; 888-946-4277; www.ahappyplanet.com
Heritage Store, P.O. Box 444, Virginia Beach, VA 23458; 800-862-2923; www.caycecures.com
InterNatural, P.O. Box 1008, Silver Lake, WI 53170; 800-643-4221; www.international-alternative-health.com
☼***Pangea Vegan Products**, 2381 Lewis Ave., Rockville, MD 20851; 800-340-1200; www.veganstore.com
***One Stop Vegan Shop**, 236 W. Main St., Stillman Valley, IL 61084; 815-978-1954; www.onestopveganshop.com
***PETA**, 501 Front St., Norfolk, VA 23510; 757-622-7382; www.peta.org; www.petamall.com
Physicians Laboratories (Revival Soy), 138 Oakwood Dr., Winston-Salem, NC 27103; 800-500-2055; www.revivalhealth.com

Sunrise Lane, 780 Greenwich St., Dept. PT, New York, NY 10014; 212-242-7014

***VeganCats.com**, 1207 N. 43rd St., Seattle, WA 98103; 877-376-9056;

www.vegancats.com

***Vegan Erotica**, P.O. Box 2762, Salt Lake City, UT 84110; 801-560-8238;

www.veganerotica.com

✿***Vegan Essentials**, 3707 N. 92nd St., Milwaukee, WI 53222; 414-527-9684;

www.veganessentials.com

***Vegan Mercantile**, 1207 N. 43rd St., Seattle, WA 98103; 877-376-9056;

www.veganmercantile.com

Wow-Bow Distributors, 13B Lucon Dr., Deer Park, NY 11729; 800-326-0230;

www.wow-bow.com

Companion-Animal Food Manufacturers

What's wrong with pet food?

Most caring consumers would never guess that lonely dogs and cats are confined to tiny, barren laboratory cages for years on end and subjected to horrible experiments in order to test dog and cat food.

To expose this tragedy, PETA conducted a nine-month undercover investigation of a laboratory that performed cruel animal tests for lams and other major companion-animal food companies.

What our investigator uncovered would outrage anyone with a heart:

- Lonely dogs driven mad from confinement in barren steel and cement cells
- Dogs dumped on cold concrete flooring after having chunks of muscle cut out of their thighs
- Experimenters who severed dogs' vocal cords in order to keep them quiet
- Sick dogs who were languishing in their cages without veterinary care

These animals suffered so that lams and other companion-animal food companies could slap "new and improved" labels on their products. The following companies make top-quality food for dogs and cats—without harming animals in laboratories. Please help us drive animal abusers out of business by buying only from these companies. Companies not on this list either responded that they do conduct laboratory experiments on animals or they failed to respond to our numerous inquiries and are assumed to conduct laboratory experiments on animals.

For more information about how dog and cat food is contaminated with cruelty and to find the most up-to-date list of companies that don't test on animals, check out

www.lamsCruelty.com.

Active Life Pet Products, 877-291-2913; www.activelifepet.com

Amoré Pet Services, Inc., 866-572-6673; www.amorepetfoods.com

Artemis Pet Food, 800-282-5876; www.artemiscompany.com

Animal Food Services, 800-743-0322; www.animalfood.com

Azmira Holistic Animal Care, 800-497-5665; www.azmira.com

Burns Pet Nutrition, 877-983-9651; www.burns-pet-nutrition.co.uk

Canusa International, 519-624-5697; www.canusaint.com

CountryPet Pet Food, 800-454-7387; www.countrypet.com

Dr. Harvey's, 866-362-4123; www.drharveys.com

Dry Fork Milling Co., 800-346-1360

Dynamite Marketing, Inc., 208-887-9410; www.dynamitemarketing.com

Evanger's Dog and Cat Food Co., Inc., 800-288-6796; www.evangersdogfood.com

Evolution Diet, Inc. (entirely vegan), 800-659-0104; www.petfoodshop.com
Flint River Ranch, 800-704-8779; www.flintriver-home.com
Good Dog Foods, Inc., 732-842-4555; www.gooddogfoods.com
GreenTripe.com, 831-726-3255; www.greentripe.com
Halo, Purely for Pets, 800-426-4256; www.halopets.com
Happy Dog Food, 800-359-9576; www.happydogfood.com
Harbingers of a New Age (entirely vegan), 406-295-4944; www.vegepet.com
Holistic Blend, 800-954-1117; www.holisticblend.com
The Honest Kitchen, 858-483-5995; www.thehonestkitchen.com
Know Better Dog Food, 866-922-6463; www.knowbetterdogfood.com
KosherPets, Inc., 954-938-6270; www.kosherpets.com
Kumpi Pet Foods, 303-699-8562; www.kumpi.com
Natural Balance Pet Foods, Inc. (entirely vegan), 800-829-4493;
www.naturalbalanceinc.com
Natural Life Pet Products, Inc. (vegan options), 800-367-2391; www.nlpp.com
Nature's Variety, 888-519-7387; www.naturesvariety.com
Newman's Own Organics, www.newmansownorganics.com
PetGuard (vegan options), 800-874-3221; 904-264-8500; www.petguard.com
Pied Piper Pet & Wildlife, 800-338-4610; www.piedpiperpet.com
PoshNosh Inc., 613-302-3156; www.poshnosh.ca
Raw Advantage, Inc., 360-387-5158; www.rawadvantagepetfood.com
Rocky Mountain Natural Products, 877-768-6788 (Eastern U.S.); 800-665-5521 (Western U.S.); www.rmtnp.com
Sauder Feeds, Inc., 260-627-2196; www.sauderfeeds.com
Timberwolf Organics, Inc., 863-439-0049; www.timberwolforganics.com
Veterinary Nutritional Formula, 800-811-0530; www.vnfpetfood.com
Wow-Bow Distributors Ltd. (vegan options), 516-254-6064; www.wow-bow.com
Wysong Professional Diets (vegan options), 800-748-0188; www.wysong.net