

As emoções no processo de redução do consumo de carne

CAROLINE APARICIO D S PEREIRA

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

ALINE RIBEIRO GOMES

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

GABRIELA NOBRE DIAS

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

KAVITA MIADAIIRA HAMZA

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

Agradecimento à orgão de fomento:

Agradecimento ao CNPQ.

As emoções no processo de redução do consumo de carne

Introdução

Algumas práticas atuais de consumo caminham na direção contrária da sustentabilidade (Peattie & Peattie, 2009) e o marketing tem o papel de influenciar um consumo mais sustentável (White et al., 2019). A adoção de dietas que reduzem o consumo de carne poderia evitar futuras perdas de biodiversidade (Leclère et al., 2020) e uma alternativa é a dieta flexitariana (Rosenfeld, 2018). Contudo, mudar a alimentação envolve emoções, estratégias e ações (Devine et al., 1998) e as escolhas do indivíduo em relação a mudar sua dieta estão conectadas a eventos da sua vida (Moschis et al., 2020).

Problema de Pesquisa e Objetivo

São necessárias pesquisas que estudem a diminuição do consumo de carne (Sahakian, Godin & Courtin, 2020) e compreendam como os indivíduos reagem emocionalmente a fim de analisar os aspectos da mudança de uma dieta (Kollmuss & Agyeman, 2002). Por isso, este trabalho busca compreender como as emoções se relacionam com o processo de tornar-se um flexitariano? Sendo o objetivo compreender quais emoções emergiram no processo de mudança no comportamento do consumo de carne, seja ela branca ou vermelha.

Fundamentação Teórica

A Teoria do Paradigma do Curso de Vida suportará a resposta ao problema de pesquisa pois tem como compreender como e por que eventos determinam ações e pensamentos que geram mudanças no comportamento (Moschis, 2021). Além do processo de decisão e adaptação, o resultado da mudança na dieta é a nova autoidentidade de ser flexitariano. E a autoidentidade é um guia para motivar ações em direção aos objetivos e gera emoções (Leary, 2003). As emoções explicam a diferença de consumo entre objetos, inclusive em situações de conflito por razões emocionais (Illouz, 2009).

Metodologia

Foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa com método de coleta de dados de entrevista semiestruturada. Foram realizadas 19 entrevistas, que geraram 12 horas áudio. Os participantes foram selecionados intencionalmente com o critério de escolha dos participantes foi ter reduzido o consumo de carne há, pelo menos, três meses (Dagevos, 2021). As categorias foram definidas pelo método indutivo e dedutivo. As categorias prévias às análises foram definidas com base na literatura, e, após a análise de conteúdo (Bardin, 1995), foram criadas as categorias: bem-estar, gratidão e alívio.

Análise dos Resultados

A culpa foi a emoção que emergiu antes do momento da decisão. No momento da decisão as emoções foram o orgulho e estado de bem-estar. O bem-estar relacionado a sentir-se bem ao comer algo sem proteína animal pode ser compreendido como a emoção autoconsciente do orgulho. No resultado da mudança do comportamento, ou seja, quando a pessoa se tornou um flexitariano, foram percebidas emoções de valência positivas como orgulho e gratidão. E emergiram emoções de valência negativa como culpa, tristeza e vergonha, às vezes, a vergonha surge como uma barreira para que não seja tomada a decisão de mudar.

Conclusão

O estado do bem-estar ainda não havia sido evidenciado em pesquisas com flexitarianos. Outras

emoções autoconscientes foram o orgulho, de compartilhar que se tem uma dieta mais restrita, a culpa, quanto a toda a proteína que já se consumiu antes da decisão de reduzir o consumo, e a vergonha, que surgiu nos relatos em dois formatos: como uma barreira para não assumir uma dieta mais restrita e como um motivador para seguir com a dieta. A culpa emergiu nos relatos relacionada a situações de conflito com a identidade do indivíduo, às vezes, no mesmo relato que a emoção de felicidade.

Referências Bibliográficas

- Dagevos, H. (2021). Finding flexitarians: current studies on meat eaters and meat reducers. *Trends in Food Science & Technology*, 114, 530-539
- Moschis, G. P. (2021). The life course paradigm and consumer behavior: Research frontiers and future directions. *Psychology & Marketing*, 38(11), 2034-2050
- Rosenfeld, D. L. (2018). The psychology of vegetarianism: recent advances and future directions. *Appetite*, 131, 125-138
- Sahakian, M., Godin, L., & Courtin, I. (2020). Promoting 'pro', 'low', and 'no' meat consumption in Switzerland: The role of emotions in practices. *Appetite*, 150, 104637