



Revista de Administração Contemporânea

ISSN: 1415-6555

ISSN: 1982-7849

Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração

Gregory, Ivana Graziele; Dalmoro, Marlon
Agência dos Objetos no Abandono de Consumo de Alimentos
Revista de Administração Contemporânea, vol. 27, núm. 1, e210255, 2023
Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração

DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2022210255.por>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84073372002>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

UABEM [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

Artigo Teórico-empírico

Agência dos Objetos no Abandono de Consumo de Alimentos

Agency of Objects in the Food Consumption Abandonment



Ivana Grazielle Gregory¹
Marlon Dalmoro^{*1}

RESUMO

Objetivo: o presente estudo tem como objetivo compreender como os objetos exercem influência nas práticas de abandono de determinadas categorias de alimentos. **Marco teórico:** estudos prévios apresentam diferentes tipologias para explicar variações nos comportamentos de anticonsumo e abandono de determinadas categorias de produtos a partir de uma perspectiva orientada para o consumidor. Neste artigo, adota-se a perspectiva onto-epistemológica do novo materialismo, reconhecendo que os objetos possuem capacidade de agência nas práticas de anticonsumo. Em específico, destaca-se o abandono de determinadas categorias de alimentos como a interrupção de uma relação intersubjetiva envolvendo consumidores e objetos. **Método:** em seu plano empírico, adota-se um olhar interpretativo para descrever práticas de abandono de refrigerantes e carnes e a relação dos consumidores com esses objetos. A coleta de dados fez uso da técnica de entrevistas em profundidade.

Resultados: os resultados indicam que as características nutricionais e de produção desses alimentos impactam de forma negativa a vida dos consumidores, outros seres vivos e a natureza. Para mitigar esse impacto, os consumidores adotam práticas de abandono na tentativa de romper com a relação processual e os efeitos desses objetos nas suas vidas e na natureza.

Conclusões: as contribuições teóricas revelam que a relação processual entre objetos e os consumidores opera em diferentes níveis de complexidade, de acordo com a capacidade de agência do objeto abandonado, limitando ou facilitando o abandono de categorias de alimentos menos saudáveis.

Palavras-chave: agência dos objetos; práticas de anticonsumo; abandono de alimentos não saudáveis; relação sujeito-objeto; níveis de complexidade.

ABSTRACT

Objective: we aim to understand how objects influence the practice of abandonment of unhealthy food categories. **Theoretical background:** previous studies explore different typologies to explain variations in anti-consumption behavior and abandonment of product categories from a consumer-oriented perspective. In this study, we follow the new materialism onto-epistemology to recognize that objects have agentic capacities in anti-consumption practices. Specifically, we highlight the abandonment of certain food categories as the interruption of an intersubjective relationship involving consumers and objects.

Method: our empirical plan adopts an interpretive perspective to describe practices of abandonment of soft drinks and meats and the way consumers build new relationships with these objects. Data collection makes use of in-depth interviews. **Results:** the results indicate that the nutritional and production characteristics of these foods negatively impact the lives of consumers, other living beings, and nature. To mitigate this impact, consumers adopt abandonment practices attempting to break with the procedural relationship and the effects of these objects on their lives and on nature. **Conclusions:** theoretical contributions reveal that the procedural relationship between objects and consumers operates at different levels of complexity, according to the agentic capacity of the object, limiting or making easy the abandonment of unhealthy food categories.

Keywords: agency of objects; anti-consumption practices; unhealthy foods abandon; subject-object relationship; levels of complexity.

* Autor Correspondente.

1. Universidade do Vale do Taquari, Lajeado, RS, Brasil.

Como citar: Gregory, I. G., & Dalmoro, M. (2023). Agência dos objetos no abandono de consumo de alimentos. *Revista de Administração Contemporânea*, 27(1), e210255. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2022210255>

Publicado em Early Access: 25 de Abril, 2022.
Designado a essa edição: 10 de Outubro, 2022.

Classificação JEL: Z1, M3.

Editor-chefe: Marcelo de Souza Bispo (Universidade Federal da Paraíba, PPGA, Brasil)

Editor Associado: Emilio José M. Arruda Filho (Universidade da Amazônia, Brasil)

Pareceristas: Nelsio Rodrigues de Abreu (Universidade Federal da Paraíba, PPGA, Brasil)

Francisco Giovanni David Vieira (Universidade Estadual de Maringá, Brasil)

Um dos indivíduos revisores não autorizou a divulgação de sua identidade.

Relatório de Revisão por Pares: O Relatório de Revisão por Pares está disponível neste [link externo](#).

Recebido: 04/10/2021

Última versão recebida em: 22/03/2022

Aceite em: 24/03/2022

de revisores convidados até a decisão:

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1ª rodada | 1 | 1 | 1 | | | | | | |
| 2ª rodada | 1 | 1 | 1 | | | | | | |

INTRODUÇÃO

Estudos envolvendo a área de marketing, principalmente os relacionados ao comportamento do consumidor, buscam compreender quais as motivações e os estímulos que levam os indivíduos a adotarem determinado consumo. Entretanto, as decisões de abandono ou de redução de consumo consistem em um fenômeno tão relevante quanto as decisões de consumo (Lee, Egea, & Frutos, 2020; Lee, Roux, Cherrier, & Cova, 2011; Suarez, 2010). Apesar de partir de um ponto comum em relação à ação política do não consumo, esse fenômeno tem sido descrito pela literatura de marketing por meio de distintas concepções teóricas. De um lado, concepções que focam no comportamento de descrevem ações, significados e experiências de negação ao consumo (Dalmoro, Matos, & Barcellos, 2020; Dalpian, Silveira, & Rossi, 2015; Zavestoski, 2002), especialmente reconhecendo o anticonsumo como uma decisão racional do consumidor (Lee et al., 2011). De outro, olhares orientados para agência coletiva presente nas práticas dos consumidores destacam a resistência do consumidor (Dalmoro, Penáloza, & Nique, 2014). Em comum, essas perspectivas trazem majoritariamente um olhar orientado para uma relação do sujeito sobre o objeto e os processos mentais e decisórios do consumidor ou a sua agência em relação a determinado produto, marca ou prática social.

Contudo, seguindo concepções contemporâneas dos estudos culturais de consumo, o olhar demasiadamente centrado no consumidor ignora o papel social dos objetos nas práticas de consumo ou mesmo de interrupção de consumo (Mello, Almeida, & Dalmoro, 2021). Por exemplo, Türe e Ger (2016) descreveram um processo envolvendo múltiplos níveis de interação entre consumidores e objetos. Cada interação transforma os objetos e os consumidores, criando rotinas e configurando a materialidade das práticas de consumo. Objetos consistem em coisas, ferramentas, corpos físicos que conferem materialidade dentro de uma prática (Schatzki, 2016). Nessa linha, Mello, Almeida e Dalmoro (2021) destacam que os objetos possuem um papel social inclusive quando não são visíveis nas experiências de consumo. Enquanto esses estudos prévios trazem uma contribuição importante para entender o papel social dos objetos nas práticas de consumo, torna-se importante reconhecer também o papel social dos objetos nas práticas de anticonsumo e abandono de produtos a partir dessa mesma perspectiva.

A base desse argumento está na noção de que a capacidade de agência dos objetos interfere, limitando ou dificultando, as práticas diárias. Assim, descrever práticas que envolvem justamente o abandono de um objeto não pode se furtar de reconhecer a complexa relação entre

objetos e humanos. Para entender essa relação complexa, busca-se inspiração no novo materialismo (Coole & Frost, 2010), reconhecendo que a capacidade de agência dos objetos não reside em uma relação dualista entre humanos e substâncias materiais, mas sim ocupa um espaço em um contínuo intersubjetivo, no qual objetos e indivíduos adquirem diferentes capacidades de agência dependendo da situação (Coole, 2005; 2013). A noção de capacidade de agência dos objetos torna-se um caminho para compreender as facilidades e dificuldades no rompimento da relação intersubjetiva entre humanos e objetos necessária para configurar práticas de abandono de consumo.

Essa relação intersubjetiva entre objetos e consumidores é especialmente evidente no contexto de (anti)consumo de alimentos. Dada a condição vital da presença do alimento para a vida, práticas de anticonsumo de uma determinada categoria de alimentos requerem a existência de outros alimentos capazes de substituir aqueles abandonados (Dalmoro et al., 2020). Adicionalmente, a associação entre doenças crônicas com determinados tipos de alimentos (Sichieri, 2013) reforça as singularidades dos alimentos na sua constituição como objetos. Apesar de os consumidores relatarem um esforço para o abandono de alimentos promovidos pela ciência da nutrição como não saudáveis, estes alimentos ainda são hegemônicos nos hábitos e consumo dos brasileiros (Alvarenga, 2015). Por exemplo, apesar de apresentar uma redução gradual no consumo global, o alto consumo de refrigerantes pelos brasileiros ainda é descrito como vetor de diferentes doenças relacionadas ao consumo excessivo de açúcar (Sichieri, 2013). Isso também vale para o consumo de carnes, principal fonte de proteínas nas dietas ocidentais, porém cada vez mais questionadas quanto à sustentabilidade e bem-estar animal (Tosun & Gürce, 2018).

Assim, toma-se o consumo de carnes e refrigerantes como objetos de consumo contestados em virtude dos prejuízos à saúde, ao meio ambiente e ao bem-estar animal, com o objetivo de compreender como os objetos exercem influência nas práticas de abandono de determinadas categorias de alimentos. Ao endereçar as práticas de abandono de consumo de alimentos à capacidade de agência dos objetos (Coole, 2013), permite-se entender por que alguns produtos são relativamente mais fáceis de serem abandonados do que outros ou por que, mesmo diante de evidências que sugerem que o consumidor deveria abandonar o consumo de determinado produto por questões de saúde ou de sustentabilidade, ele não o faz.

Nas partes que seguem esta introdução, os conceitos e verificações empíricas são descritos em cinco seções. Primeiramente, a concepção de capacidade de agência dos objetos é explorada em diálogo com as teorias de anticonsumo e abandono de determinadas categorias de alimentos.

Posteriormente, é descrita a construção metodológica do plano empírico e são apresentados os resultados, que são discutidos tanto no âmbito teórico quanto gerencial e, por fim, apresentam-se as considerações finais.

REFERENCIAL TEÓRICO

Capacidade de agência dos objetos

Carregando a marca acadêmica de novo materialismo (Coole & Frost, 2010), a ideia de que objetos possuem capacidade de agência está pautada na noção distributiva de agência, ou seja, não só humanos mas também objetos agem no mundo. No novo materialismo, rompe-se com a noção de que as coisas são separadas dos humanos, reconhecendo um emaranhamento da matéria (incluindo os humanos) na cocriação do mundo material. Como Barad (2007) descreve, o engajamento com a materialidade permite aos humanos produzir sentido do mundo. Nessa linha, Bennett (2010) evoca a vitalidade da materialidade nas ações humanas, reconhecendo que a agência sempre emerge como um efeito da configuração de forças humanas e não humanas. Assim, a agência é distribuída e não somente uma jurisdição ocupada por humanos, mas uma rede de forças afetando situações e eventos (Bennett, 2010).

Consiste, portanto, em uma virada ontológica e metodológica de agência. Ao invés de descrever agência como uma característica singular de humanos ou dos objetos, a capacidade de agência dos objetos reconhece que a agência emerge na relação entre entidades animadas e não animadas (Coole, 2013). Entidades animadas ou não animadas podem mudar o efeito ou a intenção ao se relacionar com humanos, possuindo assim um caráter heterogêneo definido dentro da rede de recursos culturais e práticas em que o humano está (Coole & Frost, 2010). A capacidade de agência dos objetos emerge ao longo de um contínuo intersubjetivo, exercendo agência a partir de singularidades que os humanos definem para o próprio objeto, ou seja, a agência do objeto não existe fora da sua relação (Coole, 2005).

Coole (2013) entende que objetos possuem uma forma de agência fraca, mas eficaz. O que caracteriza a fraqueza é a ausência de reflexividade dos materiais, o que faz com que objetos não lutem pela sobrevivência ou para mudar o mundo constituído. Apesar de o novo materialismo comungar as ontologias planas (Latour, 2007), o reconhecimento de uma reflexividade como tonificante da agência distingue a perspectiva de Coole (2013) daquela noção de agência dos materiais disposta em Latour (2007) e demais perspectivas da teoria ator-rede, que confere uma equidade entre humanos e não humanos e rejeita a condição de reflexividade associada ao humano. Portanto, na nova

materialidade o foco não está na materialidade, mas na relação e nos resultados dessa relação (Coole & Frost, 2010).

Adicionalmente, estudos alinhados à nova materialidade utilizam termos como 'matéria', 'coisas', 'objetos' e 'artefatos' de forma correlata, apesar de um longo debate que permeia a definição particular para esses termos (Govier & Steel, 2021). A matéria é a 'existência bruta' dos materiais (Coole & Frost, 2010). As coisas e objetos estão enraizados na matéria, iluminando a vibração e a vitalidade da matéria, constituindo um agir e fazer sentido capaz de dar fluxo à agência em um processo aberto e contínuo de materialização.

Contudo, enquanto coisas são ambíguas e indefinidas, objetos possuem um sujeito capaz de reconhecê-los (Knappett, 2010). Assim, o termo 'objeto' permite descrever a habilidade de coisas inanimadas animarem, agirem, produzirem efeito em uma relação com humanos. Objeto é a matéria vivaz, capaz de exibir agência e um engajamento contínuo com a realidade material da vida cotidiana inscrita nas estruturas socioeconômicas (Coole & Frost, 2010). Essa definição é importante porque a capacidade de agência distribuída entre humanos e não humanos não opera de acordo com a suposição de que 'coisas' existem por si só, mas se constituem na relação entre consumidores (humanos) e objetos.

O foco na capacidade de agência dos objetos permite ainda adicionar uma camada na análise do conjunto das práticas de consumo e não consumo (Mello et al., 2021). Ao invés de analisar a relação entre objetos e consumidores como uma relação fixa, os autores encorajam considerar o contínuo (co)produzido da interligação entre humanos e a materialidade animados na forma de objetos. A noção de capacidade de agência permite, assim, entender a rede de força do objeto afetando situações e eventos de consumo (Mello et al., 2021), ou de anticonsumo, no caso deste artigo.

Abandono como forma de anticonsumo

O conceito de anticonsumo apareceu na literatura de marketing no final dos anos 1990 como um recurso teórico para descrever comportamentos de consumidores. Destaca-se o artigo de Hogg (1998) que traz importante contribuição para o entendimento do termo ao afirmar que o anticonsumo engloba a 'não escolha' e a 'anti escolha'. Desde a sua proposição, a ideia de anticonsumo dialoga com a ideia de resistência do consumidor, também concebida na década de 1990 (Peñaloza & Price, 1993). Desde então, diversos esforços teóricos buscaram distinguir os dois campos, mesmo que por muitas vezes essas distinções conceituais não reflitam adequadamente as fronteiras de cada campo (Dalmoro et al., 2014). Dentre esses esforços, destaca-se a conceitualização

de anticonsumo proposta por [Zavestoski \(2002\)](#), que ressalta que o conceito significa literalmente 'contraconsumo'. Assim, a perspectiva ontológica dos estudos de anticonsumo busca focar naquilo que é oposto da definição de consumo, ou seja, a aquisição, uso ou organização de produtos, ideias, serviços, marcas e experiências ([Makri, Schlegelmilch, Mai, & Dinhof, 2020](#)). De forma lógica, significa dizer que anticonsumo foca no fenômeno contrário à aquisição, uso e posse de produtos. Isso envolve fenômenos como rejeição, restrição e reclamação em relação a produtos, serviços ou marcas. Por outro lado, resistência tem foco nos aspectos de poder e dominação das estruturas de consumo e na ação dos consumidores na busca por mudanças dessas estruturas ([Lee et al., 2011](#); [Lee et al., 2020](#)).

Assim, estudos de anticonsumo de forma geral carregam no seu escopo uma preocupação com a compreensão de comportamentos e identidades que moldam tentativas de interromper ou controlar a relação dos consumidores com objetos e outros elementos não humanos, como, por exemplo, marcas ([Makri et al., 2020](#)). Mais recentemente, a literatura de anticonsumo tem buscado ir além da simples descrição da rejeição, tentando compreender como essa rejeição ou negação do consumo contribui na regulação dos desequilíbrios do consumo ([Lee et al., 2020](#)). Por exemplo, [Pangarkar, Shukla e Taylor \(2021\)](#) exploram o fenômeno do minimalismo para descrever comportamentos de simplicidade voluntária e anticonsumo capazes de alterar a relação dos consumidores com os objetos, privilegiando aqueles que são mais significativos e capazes de promover satisfação e felicidade. Ações que buscam controlar objetos, seu design e materiais, como o caso do minimalismo, ajudam a entender como o anticonsumo envolve uma tentativa de controlar o impacto dos objetos na vida dos consumidores. Nesta linha, [Wilson, Robson e Pitt \(2022\)](#) destacam que consumidores possuem capacidade de subverter ou impedir a habilidade de outro agente em implementar uma relação de consumo. Ações que carregam uma consciência estética como o minimalismo ou espiritual como a simplicidade voluntária manifestam a intencionalidade dos consumidores em controlar os objetos a fim de evitar o consumo. Em alguns casos, isso envolve não somente interromper o consumo, mas também buscar o desenvolvimento de alternativas mais social ou ambientalmente corretas, como, por exemplo, o caso descrito por [Dalmoro, Matos e Barcellos \(2020\)](#), que destacam a mobilização de diferentes atores na viabilização de comportamentos de anticonsumo ambientalmente orientados, fornecendo objetos alternativos àqueles identificados como causadores de danos ambientais.

Ao pôr luz à intencionalidade dos consumidores frente aos objetos, a efetiva ação de anticonsumo envolve a capacidade dos consumidores em interromper as relações estabelecidas com determinados objetos. Neste sentido, a ideia de abandono de consumo de produto permite

descrever exatamente tentativas e um efetivo rompimento com a relação intersubjetiva entre consumidores e objetos. O abandono encontra-se em uma posição intermediária entre a não escolha e a antiescolha, definida como o ato de renunciar a algo anteriormente consumido, pressupondo a existência de uma decisão ([Suarez, Chauvel, & Casotti, 2012](#)). No entanto, [Diniz e Suarez \(2018\)](#) fazem questão de salientar que essa decisão de abandono não é uma escolha binária (sim ou não), mas um processo que pode ser gradual ou parcial e repleto de incertezas.

Ações de abandono de uma determinada categoria de produto, quando compreendidas a partir da relação sujeito-objeto, envolvem justamente romper com a interconexão entre consumidores e objetos e as consequências disso ([Türe & Ger, 2016](#)). Esse rompimento pode ser comprometido ou impulsionado pela capacidade de agência do objeto, visto que sem o objeto a própria noção de consumidor passa a ser questionada ([Mello et al., 2021](#)).

Essa reflexão se torna importante no caso de abandono de categorias de produtos alimentícios, visto que indivíduos, por uma questão biológica, necessitam se manter como consumidores de alimentos. Assim, diferente do abandono de carros ou cigarros, por exemplo ([Dalpian et al., 2015](#); [Suarez, 2014](#)), o abandono de alimentos deve vir acompanhado da construção de uma alternativa de consumo ([Dalmoro et al., 2020](#)). Torna-se relevante considerar como o abandono opera em uma relação dialética cuja anulação da contraparte não compromete a preservação do sujeito, como no caso do consumo de alimentos.

Abandono como interrupção da capacidade de agência dos alimentos

A relação entre práticas de consumo e os alimentos tem sido descrita por um amplo conjunto de estudos nas ciências sociais ([Warde & Martens, 2000](#)), reconhecendo que a relação dos consumidores com os alimentos precisa ser entendida como algo diferente do resultado de pessoas discretas que tomam decisões e escolhas independentes e intencionais ([Bennett, 2010](#)). A ação em um mundo material tende a envolver modos de ordenação que animam os fazeres relacionados a categorias de produtos como, por exemplo, alimentos ([Bennett, 2010](#)). Isso envolve dizer que os modos de ordenação das categorias de alimentos são menos um resultado de atitudes autônomas dos consumidores em escolher produtos e mais um processo intersubjetivo entre consumidores e os alimentos ([Carolan, 2021](#)). Observa-se que os consumidores necessitam de extrema habilidade para lidar com as complexidades decorrentes da agência dos objetos quando buscam exercer uma capacidade de escolha das alternativas de provisionamento ([Schouten, Martin, Blakj, & Botez, 2015](#)). Por estar inserido em uma

rede alimentar, o abandono de uma categoria de alimento presente nessa rede exige uma capacidade de romper com a relação complexa que aquele produto possui dentro da rede (Leipämaa-Leskinen, 2021).

Dentre essas diferentes categorias de produtos, destaca-se a carne como constituidora de uma rede relacional complexa e de difícil abandono. Por ser uma das principais fontes de proteína nas dietas ocidentais, o abandono do consumo de carne não envolve somente motivação psicológica, mas requer o desenvolvimento de estratégias e enfrentamentos sociais (Malek, Umberger, & Goddard, 2019; Santos, Silva, & Chauvel, 2013). É interessante observar que os consumidores desenvolvem práticas capazes de confrontar justamente os enfrentamentos sociais que envolvem o abandono da carne, como, por exemplo, associar o abandono à sustentabilidade ambiental e bem-estar animal (Tosun & Gürce, 2018). Por outro lado, é possível reconhecer que nem todos os alimentos exigem enfrentamentos sociais para o seu abandono, mas sim uma motivação pessoal almejando ganhos individuais. Por exemplo, motivado por um interesse pessoal em reduzir o consumo de açúcar contido nos refrigerantes e vetor de danos à saúde (Sichieri, 2013), o abandono de refrigerante exige uma alternância nas práticas rotineiras de consumo de bebidas. Contudo, igualmente necessita romper com uma materialidade que, mesmo sendo pobre em termos nutricionais, está fortemente presente na sociedade contemporânea e nas escolhas diárias dos consumidores inseridos nessa sociedade (Tosun & Gürce, 2018). Diante do exposto, no plano empírico deste estudo serão tomados a carne e o refrigerante como objetos para compreender sua capacidade de agência nas práticas de abandono de consumo.

MÉTODO

A construção do plano empírico do estudo partiu de um olhar interpretativo. Especificamente, a condução do trabalho empírico buscou compreender eventos, atividades, hábitos e percepções dos entrevistados em relação a uma categoria de alimento, revelando interconexões, demandas e influências dessa relação na configuração das práticas de abandono. O acesso à realidade pesquisada se deu por meio de entrevistas em profundidade com 15 consumidores que abandonaram recentemente o consumo de carnes ou refrigerantes. Para isso, foi elaborado um roteiro semiestruturado composto por 15 perguntas organizadas em torno de quatro temas centrais: (a) visão geral dos entrevistados – ‘grand tour’ (McCracken, 1988); (b) práticas de consumo e abandono de alimentos; (c) razões para o abandono; (d) visão de mundo e relação com os alimentos. A seleção dos entrevistados seguiu critérios de acessibilidade e capacidade de contribuir com o estudo. Seguindo os preceitos éticos de pesquisas em ciências humanas e sociais,

a relação entre pesquisadora-entrevistado foi construída por meio de uma condição não hierárquica de diálogo entre pesquisado e pesquisador. No início de cada entrevista foram explanados os temas da pesquisa, apresentadas as pessoas envolvidas e ressaltada a garantia de anonimato, seguida da solicitação de consentimento livre e esclarecido manifestado de forma oral e registrado na gravação de cada entrevista. No início do trabalho de campo, os dois pesquisadores já haviam abandonado o consumo de refrigerantes e ao seu final a primeira autora também abandonou o consumo de carnes.

A partir das primeiras entrevistas com informantes de cada grupo (consumidores que abandonaram o consumo de carne e de refrigerantes), a seleção dos entrevistados também fez uso da técnica de *snowball sample*, visando a indicações de nomes com perfis distintos daqueles inicialmente selecionados. Ao atingir a marca de 13 entrevistas, os pesquisadores identificaram indícios de saturação dos dados (Strauss & Corbin, 1990), visto que as explicações fornecidas pelos entrevistados traziam argumentos similares. Para fins de confirmação, foram realizadas duas entrevistas adicionais, totalizando 15 entrevistas com cerca de 40 minutos cada. Todos os entrevistados residiam na região sul do Brasil e o perfil de cada entrevistado é apresentado na Tabela 1.

Os dados foram coletados pela primeira autora ao longo do segundo semestre de 2019. O segundo autor atuou no suporte teórico para a construção do roteiro de entrevistas e interpretação dos resultados. A análise e a interpretação dos dados seguiram a técnica de análise de categorias (Lofland & Lofland, 1995), envolvendo um processo de identificação de códigos emergentes nos dados e a organização em categorias analíticas. O protocolo para a organização e codificação dos dados foi inspirado em Saldaña (2015) e suportado pelo software NVivo. Após a inserção das transcrições das entrevistas no software, os pesquisadores realizaram uma análise holística visando a obter uma compreensão global do conjunto de dados. Nesse momento, os pesquisadores substituíram a identificação dos informantes por pseudônimos. Estes pseudônimos foram preservados ao longo de todo o processo de análise de dados e escrita deste artigo. Depois, o primeiro autor codificou as entrevistas com termos (códigos descritivos) capazes de identificar práticas de abandono comuns entre os entrevistados. Em seguida, os pesquisadores identificaram que as práticas de abandono envolviam um conflito relacional com o objeto abandonado. Dessa forma, categorizaram-se os códigos identificados conforme a presença dos objetos e suas influências nas práticas. Por fim, o segundo autor analisou o conjunto de códigos disposto em cada categoria visando a estabelecer conexões lógicas e teóricas entre as categorias. Essa análise de segunda ordem – conforme descrita por Lofland e Lofland (1995) – resultou na criação de três categorias: (a) o processo de animação da capacidade

de agência dos alimentos pelos consumidores, (b) práticas que visam a confrontar essa capacidade de agência para tornar possível o abandono, e (c) a complexidade da relação intersubjetiva entre consumidores e objetos de acordo com o tipo de alimento. Por fim, a organização dessas categorias

emergentes na constituição de um processo explicativo do fenômeno em análise foi relacionada com o marco teórico estabelecido neste artigo, dando origem às três seções de análise de dados descritas a seguir.

Tabela 1. Perfil dos entrevistados.

| Pseudônimo | Idade | Profissão | Formação | Categoria Abandonada |
|------------|-------|----------------------------|-----------------------|----------------------|
| Lucas | 32 | Analista de vendas | Superior completo | Carne |
| Beatriz | 30 | Analista de qualidade | Superior incompleto | Refrigerante |
| Alice | 28 | Terapeuta holística | Ensino médio completo | Carne e refrigerante |
| Camila | 35 | Bancária | Superior completo | Refrigerante |
| Marcos | 29 | Autônomo | Superior completo | Carne |
| Amanda | 25 | Atendente de telemarketing | Superior completo | Carne |
| Isadora | 25 | Atendente | Superior incompleto | Carne e refrigerante |
| Luiza | 22 | Educadora física | Superior completo | Carne e refrigerante |
| Bianca | 19 | Estudante | Superior incompleto | Refrigerante |
| Vitor | 25 | Professor | Ensino médio completo | Carne e refrigerante |
| Melissa | 29 | Gerente de <i>delivery</i> | Ensino médio completo | Carne |
| Sabrina | 19 | Analista de marketing | Superior incompleto | Carne |
| Catarina | 22 | Auxiliar administrativo | Superior incompleto | Carne |
| Sara | 33 | Instrutora de aprendizagem | Superior completo | Refrigerante |
| Elisa | 24 | Autônoma | Superior incompleto | Carne |

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Animação da capacidade de agência dos alimentos

De acordo com a literatura, as razões para o abandono de uma determinada categoria de produto estão principalmente associadas a desejos psicológicos, sociais e ideológicos dos consumidores em renunciar a algo anteriormente consumido, pressupondo a existência de uma decisão (Suarez et al., 2012). No entanto, Diniz e Suarez (2018) fazem questão de salientar que essa decisão de abandono não é uma decisão binária (sim ou não), mas um processo que pode ser gradual ou parcial e repleto de incertezas. Os dados coletados ajudam a explicar esse processo, evidenciando que os consumidores estabelecem uma relação intersubjetiva (Coole, 2013) com os alimentos de acordo com as características materiais que estes alimentos possuem. Por exemplo, a entrevistada Sara relatou que quando começou a frequentar uma academia de ginástica, passou a questionar a relação com o consumo de refrigerantes a partir do que os constitui: “é uma bomba de açúcar e não traz nenhum benefício para a saúde”.

A entrevistada Isadora também relata que quando passou a praticar atividades físicas, compreendeu que os

alimentos causavam impactos na sua vida: “Quando eu comecei a correr, tinha um amigo meu que já corria há mais tempo, e ele me disse um dia assim: Ah, quando tu tiveres uma prova no final de semana, o ideal é que uns dois dias antes da prova tu não consuma carne, porque a carne te deixa pesada. ... Então ali já começou, sabe... Quando tinha uma prova, dois dias antes eu não comia carne, então nesses dois dias eu já me abria para outros alimentos. Comecei a ver que dava para me alimentar com várias outras coisas que não fossem a carne, e aí, com isso, começou a aumentar cada vez mais o meu interesse, e eu comecei a estudar sobre isso” (Isadora, 25 anos, atendente).

Os objetos estabelecem uma relação intersubjetiva com humanos, mesmo que muitas vezes os humanos não se apercebem disso (Bennett, 2010). Interessante é exatamente como a adoção de uma prática reconfigurou a rede de forças de forma que fez reluzirem características materiais dos alimentos que até então estão ofuscadas nas práticas de consumo das entrevistas. Quando esta matéria é animada na forma de um objeto, ela reluz (Coole, 2013) e torna-se o próprio gatilho para o consumidor compreender que determinado alimento afeta positiva ou negativamente a sua vida. Ao ser questionada sobre o que motivou o abandono do consumo de refrigerantes, Beatriz prontamente respondeu: “Porque eu não vi mais ele como uma coisa que fosse

saudável. Comecei a cuidar mais da minha saúde, a estudar mais sobre alimentação, e o refrigerante foi um alimento que eu realmente eliminei por não ter nenhum valor nutricional”. Sustentando essa ideia, Alice aponta ainda a preocupação que existe com relação ao “alto teor de açúcar” e os “insumos tóxicos” presentes nesse produto.

A segunda característica é a própria essência do alimento. Especialmente no caso da carne, trata-se do fato de aquele alimento – sua constituição como um ator não humano – passar a existir em função da morte de um ser vivo. Os relatos obtidos através da entrevista com Isadora evidenciam essa relação: “Meus avós moravam perto da minha casa, e eles tinham alguns animais que meu pai tinha colocado lá para eles ficarem entretidos. ... Cuidar das galinhas, patos, peixes; animais pequenos. E aí os meus avós ficaram mais velhos, ... e tiveram que sair de casa para morar num lar de idosos. Os bichinhos ficaram lá, e alguém tinha que cuidar deles, né! Então, ficou para mim essa tarefa. ... Aí comecei a ver aquela familiazinha crescendo, as galinhas botavam os ovos, nasciam os pintinhos, e aí eu comecei a pensar muito sobre isso, sabe, sobre consumir carne e os animais” (Isadora).

O entrevistado Vitor também relata que sua decisão de parar de consumir carne foi orientada pela lógica de que “para a gente comer carne, os animais morrem”. Ele complementa: “O que é óbvio, né, porque é um pedaço de animal. Só que eu tinha 18 anos na época, e nunca tinha pensado nisso”. Assim, a tomada de consciência acerca de maus-tratos aos animais para que estes assumam a forma de um objeto consumível acaba servindo como gatilho do abandono do consumo desse objeto. Com isso, há expectativa de que o não consumo interrompa o processo de morte de um para dar origem ao objeto de consumo.

Por fim, os alimentos são compostos por recursos naturais, e, portanto, sua constituição gera impactos ambientais e, novamente, o abandono do seu consumo evitaria a geração desses impactos. O entrevistado Lucas reporta o fato de que a produção de carnes e refrigerantes consome muita água. A entrevistada Amanda também segue uma perspectiva similar em relação ao abandono do consumo de carne: “A questão da água, do desmatamento e da fome no mundo estão relacionadas com o consumo da carne”. Complementando essa ideia, Marcos fundamenta sua decisão através da formação acadêmica: “Como eu sou da área ambiental, eu achei que parar de comer carne seria um exemplo para as pessoas. ... Seguindo algumas ideias ambientais, era contraditório eu comer carne”.

Assim, as características materiais de um alimento utilizadas para constituir determinado objeto como um alimento, envolvendo ingredientes como açúcar, a transformação de vida em morte (matéria) ou os recursos naturais utilizados para constituir um objeto reforçam a

noção de que o abandono está inserido em uma relação intersubjetiva com o objeto abandonado. É a animação de aspectos relacionados ao objeto que gera gatilhos para o seu abandono. Em linha com Barad (2007), os objetos passam a expressar capacidade de agência na medida em que interagem com o humano. Neste caso, os alimentos passaram a exercer agência negativa na saúde, meio ambiente e bem-estar animal não pelo fato de esses objetos existirem, mas no momento em que o consumidor toma consciência do fazer destes objetos. Na medida em que esses objetos e o impacto da sua constituição material são reconhecidos em uma relação intersubjetiva específica com os consumidores, seu abandono exige anular a relação com os objetos.

Práticas de anulação da agência dos objetos

Uma vez constituídos na forma de objetos compondo uma relação intersubjetiva com consumidores, os alimentos podem ser compreendidos como elementos materiais da prática, constituindo a prática em si (Schatzki, 2016). Contudo, enquanto a capacidade de agência reside de forma distributiva entre humanos e não humanos, as práticas são produzidas e reproduzidas por pessoas, mas reconhecem a agência dos objetos na materialidade da prática, ou seja, consumidores são dotados de consciência, cognição e racionalidade (Coole, 2013) na produção de um conjunto de práticas capazes de mitigar a capacidade de agência dos alimentos. A primeira prática identificada é a busca por suporte informacional. A entrevista de Catarina revela que o abandono de refrigerantes e carne começou após troca de informações com sua melhor amiga, que é nutricionista: “Ela começou a se envolver com o pessoal vegetariano, e incorporou essas ideias deles na vida dela. ... Como somos muito próximas, ela passou essas informações para mim. Então, nessa troca que a gente teve, eu acabei me interessando sobre as ideologias que têm a ver com o vegetarianismo e, também, com o veganismo, tanto na questão de saúde, por ela ser graduanda em nutrição; toda questão atrelada ... ao meio ambiente e, também, a ética e a filosofia que trata sobre o vegetarianismo e o veganismo. ... Enfim, de toda forma, isso começou a fazer parte da minha vida, de ir atrás, pesquisar e pensar: não, não é bem assim, não são só alimentos, fala mais do que isso” (Catarina, 22 anos, auxiliar administrativo).

Catarina relata ainda que documentários a ajudaram a constituir uma carga informativa que estimulou a ação de transformação nos hábitos alimentares: “Eu já tinha assistido documentários, tinha toda uma carga informativa suficiente para parar com aquilo, só que a questão do paladar ainda falava mais alto. A partir do momento que a minha cabeça falou mais alto do que a questão do paladar, eu consegui parar” (Catarina). A fala da entrevistada Catarina evidencia

que a anulação da agência de alguns alimentos exige uma motivação político-ideológica capaz de compreender que a relação com os alimentos transpassa uma relação entre sabor e paladar, constituindo uma relação ética com o consumidor.

O segundo conjunto de práticas envolve a substituição material do objeto abandonado. As práticas de substituição materiais envolvem a troca da carne ou refrigerante por outras categorias de alimento. Essa prática é uma condição básica para o anticonsumo no contexto de alimentos (Dalmoro et al., 2020). No caso do abandono de refrigerantes, há uma troca direta por outra bebida de forma facilitada, simplesmente eliminando o consumo do produto: “Inicialmente eu substituí bastante por suco, porque eu tinha o costume de tomar uma bebida junto, e aos pouquinhos eu fui substituindo pela água, e hoje eu não tomo nada enquanto eu como” (Luiza). Já no caso da carne, as práticas de substituição são mais complexas, visto que, conforme os entrevistados explicam, a ingestão de proteínas e aminoácidos advindos da carne precisa ser substituída por outros alimentos. A entrevistada Isadora relata a necessidade de transformar outros alimentos em prato principal: “Se tu tirares a carne, o que que tu vais botar como sendo o prato principal, sabe? Porque eu faço isso, tipo, as pessoas fazem: Ah, hoje vai ser estrogonofe com não sei o que, vai ser bife com não sei o que... a carne é sempre o principal, sabe. Então eu pego um alimento, que é qualquer outro menos a carne, e boto ele como principal” (Isadora). Esse fato é especialmente relevante no contexto sociocultural no qual os dados foram coletados, em que a carne possui uma centralidade tanto na dieta quanto na própria representação cultural da sociedade. Para enfrentar a centralidade dos objetos abandonados, os entrevistados relatam táticas de abandono graduais: “Eu parei com a carne, daí eu parei de comer os derivados, daí eu já troquei todos os meus cosméticos conforme foram acabando, fui comprando tudo vegano” (Melissa).

Outra prática é a transformação da representação simbólica do objeto tomando como referência elementos materiais não associados a um alimento. O relato de Vitor explica essa prática: “Para mim foi muito fácil, porque eu passei a enxergar a carne não mais como um alimento. ... Não era mais uma coisa de se comer; era outra coisa, ... era um pedaço de animal”. O mesmo entrevistado também adota uma prática similar em relação ao refrigerante: “Comecei a repensar tudo isso, e aí, quando dá aquele estalo, assim: tipo, o que é refri? Né, aquela coisa química cheia de açúcar, e corante e aromatizantes”.

Por fim, o terceiro conjunto de práticas envolve questionar e buscar alterar a posição de sujeito perante o objeto. Percebe-se que o autoquestionamento pode vir acompanhado do abandono. Luiza, por exemplo, sinaliza que tanto o abandono da carne como do refrigerante influenciaram, “de certa forma, a maneira como vejo muitas

coisas dentro do dia a dia”. Já Alice construiu através de leituras e experiências o conceito de que “tudo aquilo que não vem diretamente da terra, o corpo não processa de forma adequada, ou seja, não reconhece como alimento”. É importante destacar essa relação proposta pela entrevistada Alice, reforçando que inúmeras capacidades de agência são identificadas e respondidas em nível corporal (Coole, 2005). Como consequência, o corpo permite impor intencionalidade e motivação na reconfiguração da relação com os objetos.

A capacidade de agência dos objetos e a reação a ela por parte dos consumidores podem variar de acordo com a posição que é dada ao objeto pelo consumidor (Coole, 2013; Mello et al., 2021). Observa-se, assim, que um conjunto de práticas adotadas pelos consumidores permite construir alternativas de substituição aos alimentos abandonados, que de forma inter-relacionada relativizam a posição dos alimentos abandonados na rede alimentar dos consumidores. Essa interseção entre consumidor e objeto, ou o seu rompimento como no caso deste estudo, confere um caráter fenomenológico das práticas configurando e reconfigurando as formas de abandono.

Relação processual entre agência dos alimentos e práticas de abandono

As rotinas que configuram e reconfiguram a materialidade das práticas de consumo são processos interacionais entre consumidores e objetos (Türe & Ger, 2016). Contudo, a análise dos dados permite observar que esses processos podem apresentar maior ou menor grau de complexidade na configuração das práticas de abandono. Os relatos dos informantes indicam que o abandono de refrigerante envolve um processo bem menos complexo que o abandono da carne.

A relação processual entre objetos e consumidores, no caso dos refrigerantes, envolve uma rede de atores menor, em uma espécie de microrrelação que facilita a saída da rede. As falas evidenciam que o refrigerante pode ser considerado um produto de fácil abandono, uma vez que não há atores sociais intervindo na decisão de abandono. Diferentes entrevistados reportaram que o abandono de refrigerantes não comprometeu as relações nos seus círculos sociais, visto que podiam continuar frequentando os mesmos locais como, por exemplo, ir a um jantar na casa de algum amigo, e beber água ou suco no lugar de refrigerante, sem causar algum estranhamento ou mesmo comprometer a convivência no jantar.

Por outro lado, a carne envolve um processo bem mais complexo, visto que seu abandono pode comprometer experiências sociais como, por exemplo, um churrasco entre amigos. Os entrevistados também reportam que a decisão de

abandono da carne foi questionada por amigos e familiares, reforçando a complexidade da rede de atores organizada em torno do consumo da carne. Isso dificulta o abandono. O entrevistado Vitor ressalta a diferença entre o abandono de refrigerantes e de carne: “Geralmente quando a questão envolve apenas a saúde, tipo, os refrigerantes, ... as pessoas reconhecem que isso faz mal para a saúde. Mas aí quando é na questão dos produtos de origem animal, como carne, queijo e ovos, ainda existe mais resistência, porque se pensa que é saudável, porque sempre se comeu isso, é uma coisa natural. O refrigerante, digamos, é uma coisa moderna; ... agora, a carne, o ovo e o queijo sempre se comem, ... [as pessoas] têm mais resistência a abandonar; elas acreditam que é saudável” (Vitor).

Para conseguir romper com essa rede historicamente estabelecida, os consumidores precisam desempenhar um esforço fisiológico e ideológico para se desvencilhar da relação intersubjetiva construída pelo consumo de carne quando comparado ao refrigerante. Como a entrevistada Elisa (24 anos, autônoma) aponta: “Há uma questão de aceitação social relacionada ao vegetarianismo, existem paradigmas a serem quebrados para que passemos a nos alimentar de maneira mais saudável”. A combinação de esforços ideológicos e fisiológicos também é reportada pelo entrevistado Lucas, que precisou de suporte nutricional para superar o efeito da interrupção do consumo de carne: “Ah, eu sempre quis parar de comer carne pelo fator ambiental e por questões alimentares mesmo, mas demora; no começo tu vai te sentir mais fraco... Se tu fores na nutricionista e fazer tudo certinho, vai se sentir mais saudável” (Lucas). O impacto fisiológico do objeto também é relatado na fala da entrevistada Catarina, porém, neste caso, o próprio corpo manifestou uma interrupção da relação com a carne: “Parei durante a semana, às vezes não dava muito certo, até um determinado dia que eu não consegui mais consumir. Foi bem curioso, porque eu tentei comer um hambúrguer, e eu passei mal, mas não estava estragado nem nada; eu só olhei para aquilo e pensei: o que eu estou fazendo?” (Catarina, 22 anos, auxiliar administrativo).

Esses relatos revelam a complexidade da relação processual entre a carne e os consumidores. O seu abandono exige, assim, que os mecanismos associativos e dissociativos envolvidos no processo de abandono (Suarez, 2010) operem em nível micro (individual e fisiológico) e macro (social e ideológico). Essa complexidade reforça a premissa de que diferentes categorias de produtos exigem maior ou menor esforço dos consumidores para o seu abandono. Em linha com as concepções do novo materialismo (Bennett, 2005), a relação processual identificada ressalta uma agência não distribuída igualmente por todos os atores de uma rede, mas também não governada por um ‘poder central’, como o consumidor. A interação com diferentes tipos de materialidade – carnes e refrigerantes, neste caso – configura

diferentes distribuições de agência entre humanos e não humanos.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos dados evidenciou um processo no qual os consumidores reconhecem na materialidade dos alimentos a fonte de impactos negativos nas suas vidas, adotando como uma forma de mitigar esse impacto um conjunto de práticas de abandono. A relação entre práticas de abandono (Suarez et al., 2012) e a capacidade de agência (Coole, 2013) dos alimentos na constituição das práticas alimentares dos consumidores constitui uma relação processual que pode envolver níveis maiores ou menores de complexidade, de acordo com a configuração intersubjetiva entre objeto e consumidores. Assim, a primeira contribuição teórica deste estudo diz respeito ao reconhecimento da capacidade de agência dos objetos operando em uma relação processual, ou seja, a relação entre os objetos e os sujeitos não reside exclusivamente na agência do objeto ou na subjetividade do consumidor, mas na capacidade de ambos preservarem uma relação de interação (Coole, 2013) e, no caso do abandono, romperem com essa interação.

No caso do abandono, os atores humanos (consumidores) e não humanos (alimentos) continuam existindo, mas há um rompimento da relação posicional intersubjetiva que conecta os dois e produz a agência do objeto. Ou seja, a capacidade de agência dos objetos não é dicotômica em relação ao sujeito (Coole, 2013), mas ganha forma no encontro entre o objeto e o sujeito, configurando e reconfigurando a experiência do seu consumo (Mello et al., 2021). Abandonar o consumo não representa eliminar o objeto, mas alterar a forma como ocorre esse encontro que configura e reconfigura o papel do objeto na vida do consumidor.

Em específico, a análise dos dados evidencia uma relação processual entre os objetos (alimentos) e os consumidores (e suas práticas de abandono). Primeiramente há a animação de particularidades materiais que expressam a sua agência na relação com os consumidores. A capacidade de agência dos objetos se manifesta em agenciamentos entre atores humanos e os objetos agrupados de forma ad hoc (Bennett, 2010), ou seja, são circunstanciais e constituídas na relação com cada consumidor. Assim, o abandono inicia justamente em questionar o papel de determinado objeto na relação subjetiva com cada consumidor. É interessante observar que quando os consumidores fazem reluzir particularidades materiais dos objetos – como o alto teor de açúcar que compõe o refrigerante –, essa particularidade torna-se o próprio gatilho para o abandono. A essência do alimento compreendida pelo consumidor como inadequada ou o impacto ambiental para a sua constituição também

funciona como gatilho para o abandono. Em linha com [Mello et al. \(2021\)](#), a capacidade de agência dos objetos envolve uma individualização na forma como a relação com os objetos é constituída ao longo do tempo. Não se trata de o objeto exercer agência, mas de suas características materiais animarem uma relação intersubjetiva que os consumidores desejam interromper.

Posteriormente, os consumidores configuram práticas específicas para anular a capacidade de agência dos objetos. A busca por informações acerca dos impactos negativos de determinado objeto para a saúde ou para o meio ambiente ajudam os consumidores a romper com a relação intersubjetiva que eles mantêm com o objeto. Para isso, também realizam a substituição material, construindo relações com outros objetos de forma a romper com a necessidade da relação anterior para obter provimento. Além disso, transformações da representação simbólica passam a iluminar a agência negativa do objeto abandonado, tornando o abandono desejável.

Esses achados confirmam a proposição de [Diniz e Suarez \(2018\)](#), de que o abandono de um determinado produto não é uma escolha binária (sim ou não), mas um processo envolvendo a animação dos objetos e o desenvolvimento de práticas de anulação da capacidade de agência desses objetos. Sugere-se que a condição humana pode fornecer algum privilégio, pois cabe ao consumidor tomar o controle e interromper essa relação intersubjetiva, visto que o abandono não envolveu intolerâncias alimentares ou outros aspectos contingenciais que podem exigir abandono de consumo. Além disso, esse processo de rompimento do encontro entre objeto e sujeito não é uma decisão de não escolha, mas de antiescolha ([Hogg, 1998](#)). A não escolha não representa um rompimento, mas sim preferir um objeto em relação a outro, em um processo que pode se alterar em uma escolha futura, ou seja, uma decisão individual que pode se alterar constantemente. Antiescolha é uma prática, revelando não só ações, mas um exercício de agência do consumidor, visando a minar a influência que determinado objeto tem sob a sua vida, a vida de outros seres vivos e sobre a natureza.

No caso dos alimentos, é importante pontuar que complementarmente ao abandono voluntário descrito neste estudo, o abandono de determinados alimentos pode ser resultado de questões econômicas e de acesso que exigem um abandono não voluntário. Porém, nesses casos, a redução na capacidade de agência está no indivíduo e não no objeto, em um processo que leva ao abandono por inacessibilidade do consumidor e não em um rompimento deste com o objeto. A capacidade de agência do objeto não é anulada, mas sim reforçada no abandono não voluntário.

Outro ponto de contribuição do estudo envolve o reconhecimento de que a relação entre os objetos e as práticas

de abandono opera em diferentes níveis de complexidade. Em linha com [Coole \(2013\)](#), apesar de a agência ser distribuída entre humanos e objetos, ela não é homogênea. O abandono de refrigerantes possui baixa complexidade, operando basicamente em uma rede microssocial que conecta consumidores e objeto. Já o abandono do consumo de carnes é complexo e opera em uma rede que envolve diversos atores humanos e não humanos. Com isso, além de aspectos fisiológicos – como ganhos de saúde –, o abandono do consumo da carne também carrega aspectos ideológicos. Como identificado em estudos prévios, carne é um alimento central na dieta ocidental, formando uma rede alimentar complexa ([Leipämaa-Leskinen, 2021](#); [Tosun & Gürce, 2018](#)). O abandono do consumo de carne envolve se desvencilhar desta rede social e cultural que aquele objeto abandonado sustenta, diferentemente do refrigerante, cuja rede é mantida pela substituição de produtos similares.

Esses resultados contribuem na busca por explicações acerca dos diferentes graus de dificuldade de abandono de alimentos, como, por exemplo, alguns produtos que mesmo causadores de impactos negativos à saúde não são abandonados pelos consumidores. Categorias de produtos alimentícios mais abandonadas são aquelas que correspondem aos produtos de fácil substituição dentro de uma mesma rede alimentar como, por exemplo, refrigerantes e industrializados. Por outro lado, as categorias menos abandonadas correspondem aos produtos que possuem uma relação processual mais complexa na rede alimentar, exemplificados aqui pelas carnes e produtos de origem animal. De maneira geral, isso ocorre porque o processo de abandono do refrigerante exige apenas a troca simples de uma bebida por outra, enquanto o abandono da carne envolve o rompimento de uma concepção ideológica sobre o que é alimento.

Do ponto de vista gerencial, esses achados ressaltam a importância de compreender a relação processual entre objetos e consumidores e o grau de complexidade dessa relação na gestão de marcas e portfólio de produtos. Produtos que apresentam uma relação processual simples, como, por exemplo, os refrigerantes, permitem que as empresas preservem uma relação com os consumidores que abandonaram determinado produto por meio do suprimento de alternativas. Neste caso há a substituição de elementos materiais que animam determinado objeto por outros produtos similares sem aquele elemento. Os consumidores não rompem as relações com a marca ou outros produtos de uma empresa, mas somente com o produto em específico. Por exemplo, os consumidores que deixam de comprar refrigerantes não estão contra a indústria ou contra uma marca específica, apenas abandonaram o produto em virtude da presença do açúcar como uma matéria constituidora daquele objeto. Por outro lado, processos de abandono complexos, como o caso da carne,

envolvem reconfigurar a rede alimentar que aquele objeto sustenta, incluindo marcas e quaisquer produtos associados à carne. O abandono não envolve somente substituir a matéria que anima determinado objeto, mas interromper a própria animação do objeto. Nesse caso, o abandono da carne é complexo tanto para consumidores quanto para gestores, pois envolve a anulação completa do objeto e de todas as relações intersubjetivas associadas àquele produto.

No âmbito das contribuições sociais, reconhecer a capacidade de agência dos alimentos permite romper com leituras de que somente a falta de uma racionalidade crítica dos consumidores seria responsável pelo consumo de alimentos prejudiciais à saúde e ao meio ambiente. O primeiro passo para o estímulo ao abandono destes alimentos está justamente em animar elementos materiais da composição do alimento que funcionam como gatilhos na geração de práticas de abandono, como a quantidade de açúcar. Quando os consumidores desconhecem esses elementos materiais e os seus impactos, tornam-se menos propensos a adotarem práticas de abandono. Assim, políticas públicas que ressaltam os elementos materiais que animam determinado objeto e os seus impactos na saúde do consumidor são fundamentais para orientar práticas de abandono de consumo de alimentos não saudáveis. Além disso, é importante reconhecer que, apesar de o anticonsumo e práticas correlatas como simplicidade voluntária envolverem a racionalização do consumidor pela não escolha (Pangarkar, Shukla, & Taylor, 2021), no caso do (anti)consumo de alimentos, necessariamente deve haver alternativas capazes de substituir a não escolha (Dalmoro et al., 2020). Isso indica que o abandono de uma determinada categoria de alimentos não se limita a um comportamento de não escolha, pois exige a (re)configuração da realidade material de provisionamento alimentar e das próprias estruturas sociais e econômicas a que esta realidade está subscrita.

LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Ao findar este estudo, destacam-se suas limitações teórico-metodológicas, envolvendo um grupo restrito de

consumidores e centrado em torno de duas categorias específicas de alimentos. Estudos futuros podem expandir a compreensão da capacidade de agência dos objetos nas práticas de abandono a partir de categorias distintas de objeto, como tecnologias. O estudo também enfatizou uma complexa relação entre atores humanos e não humanos a partir da concepção específica de agência distributiva oriunda do novo materialismo proposta por Coole (2005; 2013). Assim, futuros estudos podem explorar práticas de abandono à luz de outras ontologias planas que colocam objetos e sujeitos em posição de igualdade. Isso permite compreender anticonsumo para além da agência antropocêntrica que predomina nos estudos anteriores para estabelecer uma conexão entre humanos e não humanos nas práticas de anticonsumo.

Destacam-se, ainda, limitações contextuais, visto que o consumo de carne bovina é um elemento fortemente presente na realidade sociocultural em que os entrevistados estão inseridos. Assim, futuros estudos podem buscar compreender a capacidade de agência da carne em contextos em que os significados culturais deste objeto são culturalmente atenuados. Adicionalmente, restrições econômicas podem alterar a relação intersubjetiva entre consumidores e objetos e, portanto, configurar práticas de abandono complementares àquelas identificadas neste estudo.

Por fim, concepções oriundas do novo materialismo que concebem que humanos e não humanos possuem diferentes possibilidades de agência (Coole, 2013) se demonstraram lentes epistemológicas robustas tanto para estudos de consumo quanto de anticonsumo. Futuros estudos podem ampliar a rede de atores humanos que exercem agência nas práticas de (anti)consumo de alimentos, como, por exemplo, médicos e nutricionistas. Sugere-se verificar se as contradições do discurso científico aumentam o poder de agência dos objetos-alvo de abandono, pois como observado neste estudo, aqueles alimentos que são nitidamente promulgados pelo discurso científico como prejudiciais à saúde tendem a ter um abandono facilitado. Com isso, permite-se avançar na compreensão da sociomaterialidade e estrutura relacional complexa que envolve práticas de consumo ou a rejeição de determinadas categorias de alimentos.

REFERÊNCIAS

- Alvarenga, M. (2015). *Nutrição comportamental*. Barueri, SP: Manole.
- Barad, K. (2007). *Meeting the universe halfway: Quantum physics and the entanglement of matter and meaning*. Durham, NC: Duke University Press.
- Bennett, J. (2005). The agency of assemblages and the North American blackout. *Public Culture*, 17(3), 445–466. <https://doi.org/10.1215/08992363-17-3-445>
- Bennett, J. (2010). *Vibrant matter: A political ecology of things*. Durham, NC: Duke University Press.
- Carolan, M. S. (2021). What is driving consumer food waste: Socio-material assemblages of household consumption practices. *Appetite*, 166, 105478. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105478>
- Coole, D. (2005). Rethinking agency: A phenomenological approach to embodiment and agentic capacities. *Political Studies*, 53(1), 124–142. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2005.00520.x>
- Coole, D. (2013). Agentic capacities and capacious historical materialism: Thinking with new materialisms in the political sciences. *Millennium*, 41(3), 451–469. <https://doi.org/10.1177/0305829813481006>
- Coole, D., & Frost, S. (2010). *New materialisms: Ontology, Agency, and Politics*. Durham, NC: Duke University Press.
- Dalmoro, M., Matos, C. A., & Barcellos, M. D. (2020). Anticonsumption beyond consumers: The role of small organic producers in environmentally oriented anticonsumption. *Psychology & Marketing*, 37(2), 291–307. <https://doi.org/10.1002/mar.21300>
- Dalmoro, M., Peñaloza, L., & Nique, W. M. (2014). Resistência do consumidor: Diferentes estágios teóricos de um mesmo conceito. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(1), 119–132. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i1.2531>
- Dalpian, P. R., Silveira, T., & Rossi, C. A. (2015). “One less car” the collective initiative toward sustainability. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 99–110. <https://doi.org/10.1177/0276146714552904>
- Diniz, F., & Suarez, M. C. (2018). Cultural meanings and consumers’ discourses about their brand abandonment. *BAR – Brazilian Administration Review*, 15(1), e170061. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2018170061>
- Govier, E., & Steel, L. (2021). Beyond the ‘thingification’ of worlds: Archaeology and the new materialisms. *Journal of Material Culture*, 26(3), 298–317. <https://doi.org/10.1177/1359183521102559>
- Hogg, M. K. (1998). Anti-constellations: Exploring the impact of negation on consumption. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 133–158. <https://doi.org/10.1362/026725798784959354>
- Knappett, C. (2010). *Thinking through material culture: An interdisciplinary perspective*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Latour, B. (2007). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Lee, M. S., Egea, J. M. O., & Frutos, N. G. (2020). Anti-consumption beyond boundaries: From niche topic to global phenomena. *Psychology & Marketing*, 37(2), 171–176. <https://doi.org/10.1002/mar.21330>
- Lee, M., Roux, D., Cherrier, H., & Cova, B. (2011). Anti-consumption and consumer resistance: Concepts, concerns, conflicts and convergence. *European Journal of Marketing*, 45(11/12). <https://doi.org/10.1108/ejm.2011.00745kaa.001>
- Leipämaa-Leskinen, H. (2021). Practicing mundane consumer resistance in the REKO local food system. *Qualitative Market Research*, 24(3), 341–357. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2020-0073>
- Lofland, J., & Lofland, L. (1995). *Analyzing social settings: A guide to qualitative observation and analysis* (3 ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Makri, K., Schlegelmilch, B. B., Mai, R., & Dinhof, K. (2020). What we know about anticonsumption: An attempt to nail jelly to the wall. *Psychology & Marketing*, 37(2), 177–215. <https://doi.org/10.1002/mar.21319>
- Malek, L., Umberger, W., & Goddard, E. (2019). Is anti-consumption driving meat consumption changes in Australia?. *British Food Journal*, 121(1), 123–138. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0183>
- McCracken, G. (1988). *The long interview* (Vol. 13). London: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781412986229>
- Mello, R., Almeida, S. O., & Dalmoro, M. (2021). The emperor’s new cosplay: The agency of an absent material on the consumption experience. *Consumption Markets & Culture*, 24(3), 241–261. <https://doi.org/10.1080/10253866.2020.1756268>
- Pangarkar, A., Shukla, P., & Taylor, C. R. (2021). Minimalism in consumption: A typology and brand engagement strategies. *Journal of Business Research*, 127, 167–178. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.033>
- Peñaloza, L., & Price, L. L. (1993). Consumer resistance: A conceptual overview. In L. McAlister & M. L. Rothschild (Eds.), *NA - Advances in consumer research* (Vol. 20, pp. 123–128). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Saldaña, J. (2015). *The coding manual for qualitative researchers*. London: Sage.
- Santos, L. R., Silva, R. C. M., & Chauvel, M. A. (2013). Anticonsumo no Brasil: Investigando a percepção dos anticonsumidores de carne vermelha. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(3), 23–44. <https://doi.org/10.5585/remark.v12i3.2335>
- Schatzki, T. (2016). Practice theory as flat ontology. In G. Spaargaren, D. Weenink, & M. Lamers (Eds.), *Practice theory and research: Exploring the dynamics of social life* (pp. 28–42). London: Routledge.

- Schouten, J., Martin, D., Blakj, H., & Botez, A. (2015). From counterculture movement to mainstream market: Emergence of the U.S. organic food industry. In R. Canniford & D. Bajde (Eds.), *Assembling consumption: Researching actors, networks and markets* (pp.21-31). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315743608>
- Sichieri, R. (2013). Consumo alimentar no Brasil e o desafio da alimentação saudável. *ComCiência*, (145). Retrieved from http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542013000100007&lng=pt&nrm=iso
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. London: Sage.
- Suarez, M. C. (2010). *Criação, movimento e negociação de significados a partir do não consumo: Um estudo do abandono das categorias de automóvel e cigarro* (Doctoral dissertation). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brazil. Retrieved from https://www.academia.edu/48687605/Cria%C3%A7%C3%A3o_Movimento_e_Negocia%C3%A7%C3%A3o_De_Significados_a_Partir_Do_N%C3%A3o_Consumo_Um_Estudo_Do_Abandono_Das_Categorias_De_Autom%C3%B3vel_e_Cigarro
- Suarez, M. (2014). Meanings of consumption and abandonment: understanding smoking cessation symbolism. *BAR – Brazilian Administration Review*, 11(2), 210-227. <https://doi.org/10.1590/S1807-76922014000200006>
- Suarez, M. C., Chauvel, M. A., & Casotti, L. (2012). Motivações e significados do abandono de categoria: Aprendizado a partir da investigação com ex-fumantes e ex-proprietários de automóveis. *Cadernos EBAPE.BR*, 10(2), 411-434. <https://doi.org/10.1590/S1679-39512012000200010>
- Tosun, P., & Gürce, M. Y. (2018). Consumer comments about meat anti-consumption. *British Food Journal*, 120(10), 2439-2453. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2017-0685>
- Türe, M., & Ger, G. (2016). Continuity through change: Navigating temporalities through heirloom rejuvenation. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 1-25. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw011>
- Warde, A., & Martens, L. (2000). *Eating out: Social differentiation, consumption and pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511488894>
- Wilson, M., Robson, K., & Pitt, L. (2022). Consumer subversion and its relationship to anti-consumption, deviant and dysfunctional behaviors, and consumer revenge. *Psychology & Marketing*, 39(3), 598-611. <https://doi.org/10.1002/mar.21583>
- Zavestoski, S. (2002). The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), 149-165. <https://doi.org/10.1002/mar.10007>

Autoria

Ivana Grazielle Gregory

Universidade do Vale do Taquari
Rua Avalini Tallini, n. 171, Bairro Universitário, 95915-000,
Lajeado, RS, Brasil.

E-mail: iggregory@universo.univates.br

 <https://orcid.org/0000-0002-4926-3691>

Marlon Dalmoro*

Universidade do Vale do Taquari
Rua Avalini Tallini, n. 171, Bairro Universitário, 95915-000,
Lajeado, RS, Brasil.

E-mail: marlon.dalmoro@univates.br

 <https://orcid.org/0000-0002-6211-0905>

* Autor Correspondente

Direitos Autorais

A RAC detém os direitos autorais deste conteúdo.

Verificação de Plágio

A RAC mantém a prática de submeter todos os documentos aprovados para publicação à verificação de plágio, mediante o emprego de ferramentas específicas, e.g.: iThenticate.

Método de Revisão por Pares

Este conteúdo foi avaliado utilizando o processo de revisão por pares duplo-cego (*double-blind peer-review*). A divulgação das informações dos pareceristas constantes na primeira página e do Relatório de Revisão por Pares (Peer Review Report) é feita somente após a conclusão do processo avaliativo, e com o consentimento voluntário dos respectivos pareceristas e autores.

Contribuições dos Autores

1ª autora: conceituação (igual), curadoria de dados (igual), análise formal (igual), investigação (liderança), metodologia (igual), administração de projeto (suporte), software (suporte), escrita - rascunho original (igual), escrita - revisão e edição (igual).

2º autor: conceituação (igual), curadoria de dados (igual), análise formal (igual), investigação (suporte), metodologia (igual), administração de projeto (igual), software (igual), supervisão (liderança), validação (liderança), escrita - rascunho original (igual), escrita - revisão e edição (igual).

Conflito de Interesses

Os autores informaram que não há conflito de interesses.

Financiamento

Os autores relataram que não houve suporte financeiro para a pesquisa deste artigo.

Disponibilidade dos Dados

Os autores afirmam que a condução da coleta seguiu os preceitos éticos da pesquisa qualitativa nas ciências sociais, confirmando a aceitação dos respondentes em participar do estudo no início da entrevista e garantindo o anonimato dos nomes e sigilo dos dados completos. Ao longo do processo de revisão os dados foram disponibilizados para os editores, mas sem a divulgação pública posterior para preservar o sigilo e anonimato dos informantes.

A RAC incentiva o compartilhamento de dados mas, por observância a ditames éticos, não demanda a divulgação de qualquer meio de identificação de sujeitos de pesquisa, preservando a privacidade dos sujeitos de pesquisa. A prática de *open data* é viabilizar a reproducibilidade de resultados, e assegurar a irrestrita transparência dos resultados da pesquisa publicada, sem que seja demandada a identidade de sujeitos de pesquisa.

A RAC é membro e subscreve os princípios do COPE - Comitê de Ética em Publicações



APÊNDICE A - Roteiro de entrevista

Nota: A condução da coleta seguiu os preceitos éticos da pesquisa qualitativa nas ciências sociais, confirmando a aceitação dos respondentes em participar do estudo no início da entrevista e garantindo o anonimato dos nomes e sigilo dos dados completos. Ao longo do processo de revisão os dados são disponibilizados para editores e revisores, mas sem a divulgação pública posterior para preservar o sigilo e anonimato dos informantes.

Roteiro:

1. Dados de identificação

- a) Nome
- b) Idade
- c) Cidade
- d) Profissão
- e) Escolaridade

2. Qual produto ou categoria você deixou de consumir? Por quê?

3. Quanto tempo faz que você reduziu e/ou abandonou o consumo deste produto ou categoria?

4. Você pode descrever de que forma esse comportamento de redução de consumo e/ou abandono de categoria surgiu na sua vida? Alguém o influenciou?

5. Quais as principais razões que te motivaram a abandonar a categoria ou deixar de consumir determinado produto? Por quê?

6. Em algum momento, características culturais, sociais, pessoais ou psicológicas influenciaram a sua escolha? Se sim, de que forma?

7. O seu comportamento de redução e/ou abandono está relacionado a algum tipo de intolerância (questão fisiológica, restrição médica), questão ideológica (visão de mundo), ou preferência alimentar (sabor)? Por quê?

8. O processo de redução e/ou abandono de consumo foi traumático? Você pode descrever como foi?

9. Você substituiu o produto ou a categoria abandonada por outro? O que te motivou a fazer isso?

10. Você percebeu mais alguma mudança nos hábitos de consumo após reduzir e/ou abandonar determinado produto ou categoria? Quais foram?

11. O fato de você não consumir determinado produto ou categoria influenciou o comportamento de outras pessoas do seu cotidiano (família, amigos, colegas de trabalho, etc.)? Como foi?

12. Na sua opinião, ter deixado de consumir este produto ou categoria afetou suas relações sociais? Se sim, como lidou com isso?

13. Você acredita que o autoquestionamento sobre o consumo de determinado produto ou categoria estimula o comportamento de redução ou abandono? Por quê?

14. Você acredita que as práticas de abandono de categoria e/ou de redução de consumo possuem relação com o contexto de vida saudável? Por quê?

15. Você se considera uma pessoa mais saudável por ter deixado de consumir determinado produto? Esse sentimento surgiu em curto ou em longo prazo?

Demais comentários: _____