

PUCRS

ESCOLA DE NEGÓCIOS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

MONICA NEGRI DOS SANTOS

**A IDENTIDADE DO HERÓI VEGANO: UMA ANÁLISE ENTRE AS RELAÇÕES DAS  
DIMENSÕES DE IDENTIDADE E OS TIPOS DE ARQUÉTIPO DOS CONSUMIDORES  
VEGANOS**

Porto Alegre  
2021

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE NEGÓCIOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**A IDENTIDADE DO HERÓI VEGANO: UMA ANÁLISE ENTRE AS RELAÇÕES DAS  
DIMENSÕES DE IDENTIDADE E OS TIPOS DE ARQUÉTIPO DOS CONSUMIDORES  
VEGANOS**

MONICA NEGRI DOS SANTOS

Porto Alegre

2021

MONICA NEGRI DOS SANTOS

**A IDENTIDADE DO HERÓI VEGANO: UMA ANÁLISE ENTRE AS RELAÇÕES DAS  
DIMENSÕES DE IDENTIDADE E OS TIPOS DE ARQUÉTIPO DOS CONSUMIDORES  
VEGANOS**

Dissertação apresentada como requisito para a  
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-  
Graduação da Escola de Negócios da Pontifícia  
Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Dra. Frederike Monika Budiner Mette

Porto Alegre

2021

## Ficha Catalográfica

S237i Santos, Monica Negri dos

A Identidade do Herói Vegano : uma análise entre as relações das dimensões de Identidade e os tipos de Arquétipos dos consumidores veganos / Monica Negri dos Santos. – 2021.

101 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, PUCRS.

Orientadora: Profa. Dra. Frederike Monika Budiner Mette.

1. Veganos. 2. Identidade. 3. Arquétipo. 4. Comportamento. 5. Consumidor. I. Mette, Frederike Monika Budiner. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da PUCRS  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Bibliotecária responsável: Clarissa Jesinska Selbach CRB-10/2051

## AGRADECIMENTO

Agradeço, em primeiro lugar, à minha mãe, Rita Negri, que mesmo preocupada com minhas decisões sempre se dedicou e orou por mim. Parte dessa realização é dela também.

Aos professores da universidade que me apoiaram e acreditaram que eu seria aprovada no mestrado, em especial a minha amiga e segunda mãe Me. Daniela de Cássia Moraes, sem ela eu não teria chegado tão longe.

Aos professores do mestrado, meu agradecimento pelos aprendizados, tempo e carinho disponibilizados a mim. Aproveitei cada momento desses dois anos na academia e levarei em minha memória para sempre. Agradeço especialmente à Dra. Stefânia Ordovás de Almeida, que me auxiliou em um primeiro momento no grupo de pesquisa, onde consegui identificar meu amor à análise acadêmica – agradeço pela paciência e pelo carinho de sempre. Também agradeço à Dra. Rafaela Almeida Cordeiro pelas dicas e sugestões na banca de qualificação e em reunião na fase das análises, o que foi de grande ajuda para que eu chegasse até aqui.

Um agradecimento especial à minha orientadora, Dra. Frederike Monika Budiner Mette, pelos horários semanais disponibilizados, sem eles não teria sentido a confiança necessária para finalizar o mestrado.

Aos amigos que sempre me apoiaram nas decisões e sempre comemoraram comigo minhas vitórias. Em especial à Camila Rodrigues, minha amiga querida, e aos colegas de mestrado Fernando Carlini Guimarães, que hoje posso considerar meu irmão, e Larissa Martins Lehmen, pelas conversas e desabafos.

## RESUMO

Veganos são aqueles que não consomem qualquer produto de origem animal. Visto que esse grupo está em crescimento no Brasil (IBOPE, 2020), este estudo busca propor um *framework* que relacione as dimensões de identidade e os tipos de arquétipos desses consumidores, visto que os arquétipos são vistos como perfis de identidade. Para alcançar o referido propósito, este estudo exploratório, foi baseado no referencial teórico de identidade e suas dimensões (contextual, interna e externa), arquétipos e nos estudos existentes sobre comportamento do consumidor vegano. Foi possível verificar a identidade em suas três dimensões, foi criado um *framework* com as semelhanças das histórias do início do vegetarianismo e do veganismo, conseguiu se identificar que a sociedade está aberta as diferenças desse tipo de consumo. Além disso, o trabalho também contribui com dado sobre os relacionamentos de veganos com onívoros, visto que a maioria dos entrevistados relatou que não teria relacionamentos amorosos com pessoas que não fossem vegetarianas ou veganas, e sobre o consumo vegano foi identificado nesta pesquisa que existem dois tipos de veganos: os ortodoxos, que consomem apenas produtos orgânicos ou de empresas estritamente veganas, e os tolerantes, que consomem produtos veganos, mesmo que a indústria que produziu essa mercadoria tenha outros produtos de origem animal. Para finalizar foi possível caracterizar que os arquétipos de Sábio, Fora da Lei, Cara Normal e Governador apresentam-se em determinadas fases, embora o arquétipo de Herói tenha sido apresentado em todas as narrativas dos entrevistados, dados que podem auxiliar as organizações no formato de personagens para a publicidade.

**Palavras-chave:** Veganos; Identidade; Arquétipo; Comportamento; Consumidores.

## ABSTRACT

Vegans are those who do not consume any animal products. Since this group is growing in Brazil (IBOPE, 2020), this study seeks to propose a framework that relates the dimensions of identity and the types of archetypes of these consumers, as archetypes are seen as identity profiles. To achieve this purpose, this exploratory study was based on the theoretical framework of identity and its dimensions (contextual, internal and external), archetypes and existing studies on vegan consumer behavior. It was possible to verify the identity in its three dimensions, a framework was created with the similarities of the stories of the beginning of vegetarianism and veganism, it was possible to identify that society is open to differences in this type of consumption. In addition, the work also contributes with data on the relationships of vegans with omnivores, since most respondents reported that they would not have romantic relationships with people who were not vegetarians or vegans, and on vegan consumption, it was identified in this research that there are two types of vegans: the orthodox, who consume only organic products or strictly vegan companies, and the tolerant, who consume vegan products, even if the industry that produced this product has other products of animal origin. Finally, it was possible to characterize that the Sage, Outlaw, Normal Guy and Governor archetypes are presented in certain phases, although the Hero archetype was presented in all interviewees' narratives, data that can help organizations in the format of characters for advertising.

**Keywords:** Vegans; Identity; Archetype; Behavior; Consumers.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Framework Modelo Unificado da Identidade Vegetariana.....	18
Figura 2 - Arquétipos na escala das quatro necessidades humanas básicas. ....	28
Figura 3 - A diferença de alimentação de ovolactovegetarianos, lactovegetarianos,.....	33
Figura 4 - Modelo do processo que leva a uma dieta vegana.....	35
Figura 5 - Framework sobre a trajetória dos consumidores veganos. ....	47
Figura 6 - Intersecção de motivações. ....	59
Figura 7 - Fases veganas representadas pelos arquétipos.....	72
Figura 8 - Framework da relação entre identidade e arquétipos dos consumidores veganos. .....	75

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Aspectos investigados na literatura sobre identidade.....	19
Tabela 2 - Arquétipos e suas definições. ....	25
Tabela 3 - Arquétipos e motivações. ....	28
Tabela 4 - Perfil dos entrevistados. ....	40
Tabela 5 - Processo de codificação e categorização dos dados sobre identidade vegana. ....	42
Tabela 6 - Processo de codificação e categorização dos dados sobre arquétipos veganos. ....	43
Tabela 7 - Matriz de amarração metodológica. ....	44

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
1.1 OBJETIVO GERAL.....	14
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>15</b>
2.1 IDENTIDADE.....	15
<b>2.1.1 Contextual</b> .....	<b>20</b>
<b>2.1.2 Interna</b> .....	<b>21</b>
<b>2.1.3 Externa</b> .....	<b>23</b>
2.2 ARQUÉTIPOS.....	24
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VEGANO.....	32
<b>3 MÉTODO DE PESQUISA</b> .....	<b>37</b>
3.1 COLETA DE DADOS.....	38
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>45</b>
4.1 IDENTIDADE.....	45
<b>4.1.1 Contextual</b> .....	<b>45</b>
<b>4.1.2 Interna</b> .....	<b>49</b>
<b>4.1.3 Externa</b> .....	<b>60</b>
4.2 ARQUÉTIPOS.....	64
<b>4.2.1 Herói</b> .....	<b>64</b>
<b>4.2.2 Sábio</b> .....	<b>68</b>
<b>4.2.3 Fora da Lei</b> .....	<b>69</b>
<b>4.2.4 Cara Normal</b> .....	<b>70</b>
<b>4.2.5 Governante</b> .....	<b>71</b>
4.3 PROPOSTA DE <i>FRAMEWORK</i> QUE ANALISA A RELAÇÃO ENTRE AS DIMENSÕES DE IDENTIDADE E OS TIPOS DE ARQUÉTIPO DO CONSUMIDOR VEGANO...73	
<b>5 ACHADOS</b> .....	<b>77</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>80</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>85</b>
<b>APÊNDICE A – Estrutura do roteiro de entrevista</b> .....	<b>98</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Cresci na região sul do Brasil, localidade mais rural do país, onde existe um consumo excessivo de carne, o uso do couro na produção de diversos artefatos como roupas, calçados, bolsas e outros acessórios também é muito grande. Foi somente após os 20 anos, quando já cursava a faculdade, que comecei a prestar mais atenção e importar-me com a produção em massa de animais para abate, o que me fez parar de comer carne, leite e ovos. Aos poucos, comecei a dar mais atenção às campanhas que passavam todos os dias nas redes sociais, e o primeiro ponto que me chamou a atenção foi o respeito à natureza. Cada vez mais, conhecia pessoas que também pensavam como eu e mostraram-me que não era apenas o ingerir carne que feria esses animais, mas outros produtos que realizavam testes, como as maquiagens, o que me fez parar de consumir produtos que incentivam essa exploração excessiva.

Com o passar do tempo, outros tópicos importantes surgiram para mim, como o bem-estar e a saúde. Passei a me alimentar melhor e, aos poucos, algumas doenças hereditárias, como problemas respiratórios, pararam de fazer parte do meu dia a dia. O que realmente me faz pensar em ser vegana é o que chamam de “dar voz a quem não tem voz”, entender que fazemos parte de um todo e que, quando falamos em respeito ao próximo, não falamos somente do ser humano, mas também dos animais, eu acredito que eles têm o mesmo direito à vida que nós. Visto o meu interesse pessoal sobre o tema, já que sou vegana, este trabalho visa os consumidores veganos.

O vegetarianismo pode ser considerado a porta de entrada para o veganismo. As pessoas cessam o consumo de carne em sua alimentação até o momento em que sentem a necessidade de excluírem por total a dependência de produtos de origem animal de suas vidas, adentrando, então, ao estilo de vida vegano. Enquanto vegetarianos podem consumir produtos derivados de animais, como ovos e laticínios, os veganos têm sua alimentação baseada nas plantas, distantes de qualquer produto de origem animal (SNEIJDER; MOLDER, 2009). Pesquisas demonstram que esse grupo está em expansão. Segundo última pesquisa, 30 milhões de pessoas declaravam-se vegetarianas no Brasil, o que corresponde a 14% da população; entre esses, 7 milhões seriam veganos (IBOPE, 2020). Já se encontram muitos produtos com versões veganas de *nuggets*, presuntos, kibes, coxinhas, salsichas, requeijões, entre outros. Estudos de *marketing* sobre esses consumidores são voltados a suas motivações, sendo mais encontradas as respostas relativas a saúde, ética, religião, interações com veganos, capitalismo e aversão, podendo também ocorrer mais de um fator ao mesmo tempo (MÜLLER; HAMM, 2014).

Os caminhos que levam ao veganismo podem iniciar por motivo de doença, seguido por informações que levam à saúde, finalizando por eliminações adicionais que ocorrem ao longo do tempo. O processo também pode ser iniciado por uma conexão com os animais, juntamente com incorporações de crenças e uma transição de vida, que levam ao vegetarianismo por ética, finalizando o processo com a transformação para o veganismo (JABS; DEVINE; SOBAL, 2008). Em alguns pontos, podem ser identificadas transições ou mudanças externas, incorporações de crenças ou até mesmo aversão física ao alimento, que influenciam essa transição de vida. Junto a isto, informações em livros, *internet*, experiências pessoais e discussões com outras pessoas tornam-se componentes-chave nas questões que induzem às crenças dos veganos (ULUSOY, 2015).

As características que identificam os consumidores veganos acabam por distingui-los dos demais, gerando uma conexão e suas construções de identidade (COSTA *et al.*, 2019). O conceito de identidade parte das respostas oriundas da pergunta “Quem sou eu?”. É claro que as pessoas podem ter tantas identidades quanto o número de realidades em que vivem, por exemplo: trabalho, família, casamento, entre outros (STRYKER; SERPE, 1982). No plano social, as identidades podem se configurar com a percepção de si mesmo dentro de um ou vários grupos e, a partir desse movimento, é alterada a forma como o indivíduo expressa-se publicamente (GIOIA, 1998). Para Zavalloni (1999), a identidade social é construída não só pela representação que a pessoa faz de si própria e do ambiente social que frequenta, mas também pelos grupos aos quais não pertence, visto que ocorre a comparação entre o outro e si mesmo.

Estudos que exploram a identidade do consumidor demonstram que as práticas de consumo material acabam por validar valores e compromissos do indivíduo com um determinado grupo social (CHERRY; ELLIS; DESOUCY, 2011). Sobre esse contexto, existem modelos para verificar a identidade dos indivíduos e, entre os artigos mais conceituados sobre o tema, o estudo de Reed *et al.* (2012) propõe cinco passos para auxiliar os pesquisadores a modelar a identidade dos pesquisados, sendo estes: saliência, associação, relevância, verificação e conflito.

Os autores Rosenfeld e Burrow (2017) aprofundam o assunto ao criarem um *framework* de dez dimensões de identidade vegetariana, com três níveis específicos: contextual (tempo, duração e condições socioculturais), interna (saliência, centralidade, valência e motivações) e externa (escolhas alimentares, rótulos e rigor), representando os pensamentos, sentimentos e comportamentos diários por meio de dimensões definidas conceitualmente, mas que nunca foram utilizadas no contexto vegano. Até o momento, os estudos nessa área aprofundaram-se

bastante na identidade vegetariana, sendo exemplos bem conceituados a pesquisa de Fox e Ward (2008), a qual, além da identidade vegetariana, buscou informações sobre a saúde física dos entrevistados, e a pesquisa de Jabs, Sobal e Devine (2000), em que os autores investigaram a forma como os vegetarianos administram suas escolhas alimentares e negociam suas interações com outras pessoas. Visto que ser vegetariano pode ser ou não o primeiro passo para o veganismo, as conclusões podem ser consideradas rasas para a identidade vegana. Assim, demonstra-se a necessidade de estudar o grupo vegano, quem são essas pessoas e como definem-se como consumidores.

Os arquétipos são estruturas de personalidades passadas de geração em geração e, a partir disso, o psíquico cria uma orientação em direção de quem o indivíduo é nessa sociedade, ou seja, sua identidade, vista como o modo de narração sobre a própria vida (ROESLER, 2008). Desta forma, a identidade e o arquétipo manifestam-se ao mesmo momento em que contamos uma história de como nos portamos em determinada situação, visto que o arquétipo é um perfil de identidade (ALSOBROOK, 2014).

A forma inconsciente dos comportamentos que demonstramos aos outros, sejam por padrões culturais ou outras razões, são manifestados pelos arquétipos. Os arquétipos foram explanados inicialmente por Jung (1985), que os classificava como conjuntos de imagens primordiais em nosso imaginário, figuras que servem para representar o conhecimento no inconsciente, algo herdado geneticamente. Atualmente, os estudos sobre arquétipos os percebem como adquiridos por meio da aprendizagem, sustentando que são culturais (FABER; MAYER, 2009). A literatura identificou 12 arquétipos como os mais presentes em nosso imaginário, sendo eles: Criador, Prestativo, Governante, Bobo da corte, Cara normal, Amante, Herói, Fora da lei, Mágico, Inocente, Explorador e Sábio (JUNG, 1985; MARK; PEARSON, 2001).

Para Mark e Pearson (2001), arquétipos são padrões dos quais todas as pessoas, objetos ou conceitos são derivados. As autoras foram as primeiras a levarem o conceito de Jung (1985) para a área de *marketing* e criarem, assim, os arquétipos de marca, de modo que toda a marca que se posiciona tem uma linguagem distinta para chegar a seu consumidor. No *marketing*, os arquétipos apoiam a construção da relação marca-consumidor, mostrando que as marcas desempenham papéis importantes, trazendo sentimentos de bem-estar (MUNIZ; WOODSIDE; SOOD, 2015). Nos últimos anos, grande parte dos artigos de *marketing* que têm esse foco demonstra que as organizações que utilizam os arquétipos diferenciam-se das outras, criando, assim, seu espaço no mercado por possuir uma imagem “própria” (CALDWELL *et al.*, 2010;

TRUE; DJAKELI, 2017). Além disso, o arquétipo de marca é um perfil de uma identidade, o que ajuda a contribuir e manter a fidelidade do cliente (VENAIK; MIDGLEY 2019).

Caldwell *et al.* (2010) afirmam que a análise de arquétipos também pode ser usada para obter uma compreensão mais próxima dos motivos internos dos consumidores de determinada segmentação do mercado. Para o consumidor, as relações com o arquétipo da marca assemelham-se a relações entre pessoas (CALDWELL; HENRY; ALMAN, 2010). A teoria dos arquétipos também sugere que a compreensão e a moral universal são expressas por meio de histórias, oferecendo, assim, uma perspectiva mais forte dos personagens deste movimento na publicidade (TRUE; DJAKELI, 2017).

Woodside *et al.* (2008), em artigo focado em marca e arquétipos, demonstram a importância da forma como as histórias do consumidor são contadas e refletem a identidade e o arquétipo para tanto. Inicialmente, as pessoas recuperam as lembranças e contam suas histórias pela narração, tendo um prazer de reviver e vivenciar o arquétipo, mesmo que de forma inconsciente. Desta maneira, as marcas utilizam-se desses arquétipos para permitir que os consumidores tenham felicidade e prazer ao viver os papéis que a marca proporciona (HIRSCHMAN, 2010). Os autores Sneijder e Molder (2009), em estudo voltado à alimentação vegana, recorreram a fóruns *online* e descobriram que os participantes definem suas refeições como comuns e fáceis de preparar e buscam-nas por prevenção à falta de vitaminas.

Os arquétipos são parte da narrativa, o que pode auxiliar na identificação e na confiança dos personagens (WOODSIDE, 2010). Os mesmos foram utilizados justamente para criar essa ligação entre o personagem da marca e o consumidor, além de compreender os motivos ocultos do comportamento de consumo (DOMINICI *et al.*, 2016). As autoras Napoli e Ouschan (2019) identificaram, a partir de coletas em sete *blogs* veganos, os arquétipos deste grupo e concluíram que o arquétipo de Herói é o principal, embora também existam subarquétipos presentes entre esses consumidores. Mesmo com essas conclusões, as autoras destacaram que estudos futuros poderiam realizar uma análise temática mais detalhada dos arquétipos veganos, desenvolvendo uma compreensão de suas dimensões específicas, características, traços e sombras, o que auxiliaria a compreensão desse grupo de consumidores. Além disso, o estudo das autoras é baseado em análises de *blogs*, e não em entrevistas pessoais, que poderiam deixar mais claro os arquétipos deste grupo.

O grupo de consumidores veganos está em crescimento, conforme dados do Ibope (2020). Mesmo assim, não há estudos sobre as principais características que os distinguem dos outros consumidores. Compreender a identidade de um grupo e de que forma ele é influenciado e influencia outros consumidores em suas ações de compra é essencial para entender e até

mesmo superar as expectativas dos clientes (DOMINICI *et al.*, 2013), o que demonstra a necessidade desta face do estudo. A partir da identificação da identidade do consumidor vegano, é possível analisar o arquétipo que mais se apresenta, o que se demonstra necessário para o *marketing* e para a publicidade, visto que as empresas e os consumidores veganos estão em ascensão simultânea.

A identidade do consumidor vegano é um tema que só foi visualizado pela literatura em fóruns *online* (SNEIJDER; MOLDER, 2019). Da mesma forma, o arquétipo, de maneira superficial e indireta, teve seu estudo baseado em pesquisas realizadas em *blogs da internet* (NAPOLI; OUSHAN, 2019), o que não é o bastante tendo em vista a perspectiva do cenário atual do veganismo. A partir das lacunas teóricas, que são estudos focados na identidade do consumidor vegano (ROSENFELD, 2019), estudos que aprofundem identidade e arquétipos (ROESLER, 2006) e estudos focados em entrevistas, visto que alguns consumidores preferem não se expor de forma *online* (NAPOLI; OUCHAN, 2019), esta pesquisa busca responder à seguinte pergunta: **Qual a relação entre as dimensões de identidade e os tipos de arquétipo dos consumidores veganos?**

Esse trabalho é justificado, em primeiro lugar, gerencialmente, pois pode oferecer ideias de publicidade para o mercado, visto que empresas estão gastando um alto valor em pesquisas para que alimentos e outros produtos à base de plantas obtenham a mesma aparência, consistência e sabor de um produto animal (HOEK *et al.*, 2011; SOLON, 2016), e como não há estudos sobre a identidade e o arquétipo do consumidor vegano, a publicidade para esse grupo ainda não foi explorada, e este estudo busca criar um perfil de tais consumidores. Além disso, produtos que substituem alimentos oriundos de animais ainda são recentes no mercado, mas mostram-se necessários devido aos efeitos ambientais negativos dos sistemas de agricultura convencionais (RUIZ DE MAYA; LÓPEZ-LÓPEZ; MUNUERA, 2011). Dessa forma, sabendo a identidade e o arquétipo do consumidor vegano, será possível auxiliar novas empresas e produtos voltados para o público vegano em crescimento, com material que gere conexão com esse grupo (SANDERS; VAN KRIKEN, 2018; XARA-BRASIL *et al.*, 2018).

Em segundo lugar, a academia pode verificar como o arquétipo demonstra as necessidades e desejos dos clientes, e, desta forma, observar a conexão com as marcas (MOSCARDO, 2010). Além disso, o estudo pode verificar se os arquétipos servem de base para a própria expressão nas narrativas em que se conta uma história de vida, influenciando a identidade e o comportamento do consumidor (DEGGES-WHITE; STOLTZ, 2014). Ainda é possível contribuir com o *framework*, análise principal deste estudo, o qual demonstra que as dimensões de identidade conceituam as fases em que os arquétipos apresentam-se, além de

ampliar o conhecimento acadêmico sobre os consumidores veganos, visto que os estudos são baseados nas motivações que levam os consumidores a esse estilo de vida.

### 1.1 OBJETIVO GERAL

Propor um *framework* que relacione as dimensões de identidade e os tipos de arquétipo dos consumidores veganos.

### 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Identificar as características da identidade dos consumidores veganos dentro das dimensões contexto, interna e externa;
- 2) Caracterizar os tipos de arquétipo dos consumidores veganos.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, serão abordados os conceitos relevantes para o embasamento dentro da temática investigada. Em um primeiro momento, este estudo aprofundou-se em conhecer o conteúdo já existente a respeito da teoria da identidade e as suas dimensões (ROSENFELD; BURROW, 2017). Posteriormente, aprofundou-se no tema dos arquétipos (JUNG, 1985; MARK; PEARSON, 2001) em busca de identificar qual deles melhor representa os consumidores estudados. Por fim, foi realizada uma pesquisa sobre os consumidores veganos.

### 2.1 IDENTIDADE

O conceito de “identidade”, no âmbito pessoal, é a forma como um indivíduo se vê, orientando, assim, suas ações (ANTAKI; WIDDICOMBE, 1998). Já no plano social, as identidades podem se configurar com a percepção de si mesmo dentro de um ou vários grupos e, a partir desse movimento, é alterada a forma como o indivíduo expressa-se publicamente (GIOIA, 1998). A partir de tal definição, fica claro que as pessoas podem ter tantas identidades quanto a quantidade de conjuntos de relacionamentos que vivem, por exemplo: filho, marido, pai, médico, frequentador de determinada religião, amigo, entre outros (EDWARDS; POTTER, 1992).

Com base na identidade pessoal é que as experiências sociais irão ocorrer e, desta forma, a participação de outras pessoas acaba por modificar a construção da identidade, o processo acaba por ser constante, visto que frequentemente ocorre a adoção de padrões comportamentais para preencher as expectativas do outro sobre a própria conduta (RICOEUR, 1990). Portanto a construção da própria identidade é um desafio constante entre o que se é e o que é esperado de nós (WHETTEN; GODFREY, 1998).

Erickson (1994) atribui a formação da identidade a diferentes fases do ciclo de vida, sendo a infância e a adolescência períodos em que a influência de amigos e familiares é mais forte na definição da identidade pessoal e social; já na idade adulta, mesmo sem a forte influência, o indivíduo continua buscando por referências, protocolos e modelos até encontrar, entre seu interno e externo, o que identificar como seu eu individual. Mesmo assim, o autor prossegue que o nível pessoal nunca estará completo visto que a interação com os indivíduos sempre será necessária. Desta forma, uma identidade pessoal bem construída é aquela em que os limites entre o individual e os grupos sociais estão bem conectados, visto que acabam tendo

que gerenciar múltiplas identidades, atribuindo maior importância a algumas delas em diferentes situações (BISOGLNI *et al.*, 2002).

A identidade social é a forma como o indivíduo se vê por pertencer a um grupo, ou seja, é a interação entre elementos psicológicos e fatores sociais (MACHADO, 2003). Para Zavalloni (1999), a identidade social é construída não só pela representação que a pessoa faz de si própria e do ambiente social que frequenta, mas também dos grupos aos quais não pertence, visto que ocorre a comparação entre o outro e si mesmo. Para se fazer parte de um grupo, é necessário pensar, agir e sentir-se parte para que todos possam atuar nas posições sociais que ocupam (HOWARD, 2000). Ao integrar um grupo que defina a identidade social, os indivíduos sempre procuram manter uma positividade quanto à equipe e, quando esta for insatisfatória, o indivíduo acaba por abandonar e procura se conectar a outros (WORCHEL; AUSTIN, 1986). A fim de que aconteça a identidade social, é necessário que ocorram determinadas esferas sociais, como etnia, identidade sexual, classe social, idade, portadores de necessidades especiais, crenças, entre outros (DEETZ, 1994). A partir do mesmo fundamento, os indivíduos buscam pelas categorias para assim fortalecer sua própria identidade (ANTAKI; WIDDICOMBE, 1998). Em resumo, a identidade social é a estrutura psicológica que realiza a ligação entre o indivíduo e o grupo (BAUGNET, 1998).

Os estudos iniciais no campo de *marketing* começaram a observar que a identidade tinha forte influência na decisão de consumo (SOLOMON, 1983; COSTA; BAMOSSY, 1995; CUI, 1997; GREN, 1999). As pessoas utilizam seu comportamento de consumo, posses e desejos para expressar significados e para possuir diferentes identidades (MICK; BUHL, 1992; ARNOULD; THOMPSON, 2005). Também utilizam esses indicadores para interpretar e definir as identidades de outras pessoas (BELK; MAYER; BAHN, 1982; SOLOMON, 1983). Os consumidores tendem, inclusive, a usar ou aspirar a produtos que sustentem suas individualidades, assim como rejeitam ou diminuem o consumo de produtos que não atendem suas identidades (BERGER; HEATH, 2008). Neste ponto, foram introduzidas aos estudos as emoções, mostrando que o ódio em relação a um produto ou empresa é mais útil para a identidade do consumidor, visto que é uma forma de traçar os limites e reforçar as diferenças entre os grupos (LUEDICKE *et al.*, 2010).

A identidade reflete várias camadas de significados, que podem ser culturais, estruturais, sociais e individuais (BISOGLNI; CONNORS; DEVINE; SOBAL, 2002). Para a antropologia e sociologia, o consumo de alimentos é um marcador social capaz de construir identidades e estilo de vida (MINTZ; DUBOIS, 2002; TIVADAR; LUTHAR, 2005). Com a tecnologia cada vez mais próxima, as pessoas acabam por ter uma diversidade complexa de escolhas em todas as

áreas de suas vidas; como consequência, a autoidentidade acaba sendo determinada mais pelas práticas diárias do que pelo gênero, classe e etnia, como se acreditava anteriormente, desta forma, a rotina e a autoidentidade podem mudar (SNEIJDER; MOLDER, 2009). Nesse sentido, para a psicologia discursiva, em vez de um conceito individual e mental, a identidade é utilizada como uma forma de interação social, assim como a alimentação (BISOJNI *et al.*, 2002).

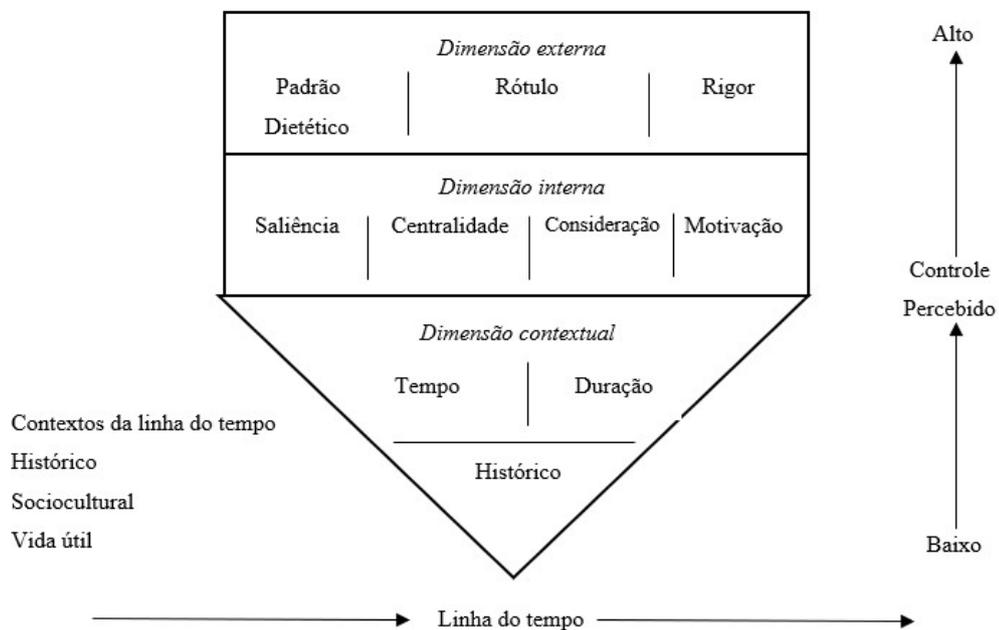
Para Rosenblum (2010), as pessoas fazem uma declaração de sua própria identidade enquanto comem, visto que comer é uma forma de transmitir mensagens. O que comem (NICHOLSON; ANDERSON, 2005; JOHNSON; BAUMANN, 2007) e como comem (SINGER; MASON, 2006) estão diretamente relacionados com o “ser” das pessoas, sendo atos sociais. Os eventos e experiências que ocorrem ao longo da vida podem resultar em preferências alimentares, pelo sabor, ou mesmo por considerações monetárias que moldam o comportamento do indivíduo sobre o alimento, e, logo, sua identidade (BISOJNI; CONNORS; DEVINE; SOBAL, 2002). Mesmo que a alimentação não seja o motivo central para muitos grupos, ainda assim faz parte dos processos de resistência e formação de identidade dos membros (CRONIN; MCCARTHY; COLLINS, 2014).

Os primeiros estudos sobre identidade e alimentação concentraram-se em gênero (COUNIHAN, 1988), traços de personalidade (SADDALA; BURROUGHS, 1981), etnia e religião (KALCIK, 1984; BRADBY, 1997), vegetarianismo (JABS; DEVINE; SOBAL, 1998), uso de alimentos orgânicos (SPARKS; SHEPHERD, 1992), mudanças de alimentação para melhora da saúde (FRIES; CROYLE, 1993), peso, imagem corporal e transtornos alimentares (STEIN, 1996). Ainda em relação a esse contexto, estudos sobre a alimentação aumentaram ao longo dos últimos anos. A partir dos anos 2000, os assuntos estudados foram: a identidade *gourmet* construída por participantes de fóruns de culinária *online* (SNEIJDER; MOLDER, 2009), pais que responsabilizam seus filhos por comer ou não determinado alimento (WIGGINS; POTTER, 2003), razões ideológicas para a escolha do alimento a ser consumido ligadas a expressões de identidade pessoal (LINDEMAN; STARK, 2000) e noções e estilos de vida como o vegetarianismo e o veganismo ligados a práticas e identidades além de parte de um projeto de vida escolhido (FOX; WARD, 2008).

Fatores externos como poucas opções veganas em restaurantes, relatos negativos da mídia sobre vegetarianos e veganos e uma baixa aceitação familiar podem levar o indivíduo a notar a escolha alimentar vegana como um atributo social não desejável (LINDEMAN; SIRELIUS, 2001). Além disso, não conhecer outras pessoas que seguem o mesmo estilo de vida evita que o indivíduo receba apoio social, afetando sua identidade social (BISOJNI, 2002).

Ruby (2012) realizou estudo detalhado e forneceu estrutura para desenvolver um modelo que explicasse como os vegetarianos entendem e gerenciam as experiências em suas vidas. Em 2014, a pesquisa de Lerette sobre identidade em vegetarianos reconheceu que o contexto social imediato pode ativar a identidade vegetariana de maneira única em todas as situações. E, para integrar as dimensões necessárias que definem conceitualmente os construtos de uma identidade vegetariana em vários níveis, escolha de alimentos, tecidos da sociedade e comportamentos impactantes, os autores Rosenfeld e Burrow (2017) criaram dez dimensões que formam o Modelo Unificado da Identidade Vegetariana (do inglês, *Unified Model of Vegetarian Identity* – UMVI), presente na Figura 1. Neste modelo, os autores organizam as dez dimensões em três níveis: contextual, interna e externa, captando o vegetarianismo em um autoconceito individual. O modelo consegue explicar a identidade do entrevistado vegetariano, além de seus pensamentos, sentimentos e comportamentos, conforme a Figura 3 ilustra, apresentando na primeira dimensão o **contexto**, no qual se verificam os pontos de *tempo* e *duração* em que o indivíduo é vegetariano, a *história* de seu processo até tornar-se vegetariano e o que ocorreu para que essa mudança acontecesse. Na segunda dimensão, chamada de **dimensão interna**, são tratados os aspectos de *saliência*, em que se busca identificar o autoconceito do indivíduo em contato com outras pessoas que não estão no mesmo grupo, de *centralidade*, representando o quanto ser vegetariano é importante, e de *consideração*, em que se identifica a autorrelevância da pessoa e a visão da sociedade, e, por fim, a *motivação* que a levou a ser vegetariana. Na última dimensão, chamada de **dimensão externa**, o estudo busca o *rótulo* que o consumidor dá a si mesmo, seu *padrão dietético* e seu *rigor* na alimentação.

Figura 1 - *Framework* Modelo Unificado da Identidade Vegetariana.



Fonte: Adaptado de Rosenfeld e Burrow (2017).

Para melhor explicar cada um dos dez pontos, foi criada a Tabela 1, na qual fica clara cada dimensão, seus significados segundo a literatura e os autores que defendem a temática. Todos os pontos serão apresentados dentro de cada dimensão, de forma mais ampla nos próximos subcapítulos.

Tabela 1 - Aspectos investigados na literatura sobre identidade.

DIMENSÃO	ASPECTO INVESTIGADO	SEGUNDO A LITERATURA	AUTORES
Contexto	Tempo	O <i>tempo</i> refere-se ao curso de tempo do envolvimento de um indivíduo com o vegetarianismo ao longo de sua vida.	Rosenfeld e Burrow (2017).
	Duração	Quantidade de tempo que um indivíduo relata ser vegetariano. O indivíduo pode relatar duas durações: a duração sendo vegetariano e a duração sendo vegano. Essas mudanças indicam também a mudança de consumo ao longo do tempo, assim como a mudança nos padrões de identidade. Esse fator interfere na <i>saliência</i> , visto que o participante vai experimentar mais eventos tornando sua identidade mais saliente ao longo do tempo.	Larsson <i>et al.</i> (2003); Fox e Ward (2008a); Ruby (2012); Hoffman <i>et al.</i> (2013).
	Histórico	A inserção histórica postula que as condições socioculturais em um determinado período de tempo influenciam substancialmente o desenvolvimento de um indivíduo, portanto a identidade interage com as condições culturais e históricas, bem como com a evolução dessas condições ao longo do tempo.	Fehr e Fischbacher (2004); Rosenfeld e Burrow (2017).
Interna	Saliência	Extensão em que ser vegetariano é um fator relevante na identidade do participante. Trata-se de uma característica instável que pode mudar em resposta ao contexto. A <i>saliência</i> tende a aumentar em situações que envolvem a comida, visto que a pessoa pode ter consciência de que suas escolhas desafiam as normas.	Kittler <i>et al.</i> (2012); Reed <i>et al.</i> (2012); LeRette (2014).
	Centralidade	Trata-se da medida em que ser vegetariano é uma característica predominante em seu autoconceito. Pode transmitir a opinião de um indivíduo e seu compromisso em ser vegetariano. A <i>centralidade</i> pode influenciar a <i>saliência</i> em todas as situações, afetando sentimentos e comportamentos.	Bisogni <i>et al.</i> (2002); Hornsey e Jetten (2003); Joy (2011); Sobal <i>et al.</i> (2014).
	Consideração	Sentimentos pessoais em relação a outros vegetarianos, si próprio e sociedade onívora.	LeRette (2014); Minson e Monin (2012); Inbar e Pizarro (2014).

	Motivações	Duas pessoas podem fazer a mesma escolha alimentar por motivos diferentes, e múltiplas fontes de <i>motivação</i> podem estimular o vegano. Neste aspecto, seguem possíveis orientações motivacionais: pró-sociais (ações voluntárias realizadas para beneficiar outros), pessoais (preocupação com a saúde pessoal e ações religiosas) e morais (crenças sobre certo e errado).	Ruby (2012); Sobal <i>et al.</i> (2014); Rothgerber (2014a); Janssen <i>et al.</i> (2016).
Externa	Rótulo	O <i>rótulo</i> de um vegetariano pode não apenas indicar um grupo social, mas também ditar o que os outros consideram como alimentos apropriados para ele ou ela comer.	Bisogni <i>et al.</i> (2002); Ruby (2012); Rosenfeld e Burrow (2017).
	Padrão Alimentar	Escolhas alimentares típicas e individuais que a pessoa faz em relação ao consumo de certos alimentos de origem animal.	Ruby (2012); Rothgerber (2014a); Colb (2013).
	Rigor	Comprometimento do participante com sua identidade vegetariana. Pode ser descrito como o “controle” nas escolhas alimentares que o indivíduo exerce em situações adversas. Ser vegetariano ou vegano em uma sociedade abundante em carne requer disciplina, o que pode variar em um mesmo indivíduo dependendo da situação, visto que cada um estabelece regras para si mesmo.	Katcher <i>et al.</i> (2010); LeRette (2014).

Fonte: Criado pela autora (2021).

### 2.1.1 Contextual

O contexto fornece a base para a identidade social, visto que, a partir desse tópico, verifica-se a condição sociocultural em que o indivíduo vive, além de fornecer a estrutura que revela os dados internos e externos de sua identidade, já que um influencia o outro (LERNER; KAUFFMAN, 1985). O contexto estabelece dados sobre a posição e a realidade social em que o indivíduo transita (SIMON; KLANDERMANS, 2001), mostrando que a identidade, da mesma forma que o contexto, pode ser mutável (TAJFEL, 1981), assim como as representações sociais podem se tornar salientes, influentes ou parte da regra, dependendo do contexto (JOVCHELOVITCH, 2007).

Estes dados são importantes visto que a cultura influencia na alimentação, podendo carregar diferentes significados (KITTLER; SUCHER; NELMS, 2012). Desta forma, a escolha alimentar é dinâmica, diversa e integrada ao contexto em que se aplica, sendo influenciada por condições socioculturais, além das preferências pessoais (BISOJNI; SOBAL; JASTRAN, 2014). Assim, a forma como a pessoa se relaciona com as normas culturais, mídias, família,

amigos e colegas pode moldar suas escolhas alimentares e impactar sua identidade (SIMON, 1992).

Neste campo, está incluído o histórico do indivíduo a fim de apresentar as condições socioculturais como etnia, gastronomia, tradições populares da região, além da localização geográfica (ROSENFELD; BURROW, 2018). Tempo e duração enquadram-se no contexto também, informando há quanto tempo o indivíduo manteve-se no compromisso de identificar-se como parte de algo (ELLEMERS; SPEARS; DOOSJE, 2002).

Nos modelos sociológicos, a identidade nunca é anterior ao contexto, sempre é preparada em relação à situação (BOND; MCCRONE; BROWN, 2003) ou construída a partir do ambiente (KIELY *et al.*, 2001). Isso ocorre porque as pessoas vivem em contextos físicos, sociais, culturais e históricos complexos, que exigem constantemente que elas tomem decisões sobre como agir de forma que satisfaça demandas pessoais e ambientais (DEMETRIOU, 2000). Logo as mudanças que fazem pelas decisões tomadas permitem alterar seus contextos e adaptar-se a uma variedade de situações, gerando o desenvolvimento, o que demonstra a importância do tempo neste processo (GESTSDOTTIR; LERNER, 2008).

### **2.1.2 Interna**

No nível interno, estão as dimensões de saliência, centralidade, consideração e motivação, sendo responsáveis por determinar a relevância e o engajamento da pessoa com a identidade que ela diz ter, ou seja, estes são os dados que melhor demonstram a autoavaliação e a intenção que a identidade tem para o indivíduo (ROSENFELD; BURROW, 2017).

A saliência é definida em termos comportamentais: é a probabilidade de as pessoas representarem uma determinada identidade, por ela ser relevante, por meio das relações com outros indivíduos (STRYKER; BURKE, 2000; BRENNER; SERPE; STRYKER, 2014). O estudo sobre saliência iniciou por Serpe e Stryker (1987), os quais demonstraram que novas redes sociais no relacionamento gravavam um compromisso maior. Essas mudanças provocaram os efeitos esperados na saliência da identidade sempre que os indivíduos encontravam oportunidades para tanto, visto que o compromisso molda a saliência da identidade, que molda a escolha do comportamento do papel (STRYKER; BURKE, 2000). Nesse sentido, se a confirmação da identidade for bem-sucedida, a saliência da identidade será reforçada; já se o processo não for bem-sucedido, a relevância da identidade tende a diminuir, talvez consideravelmente (ROSENFELD; BURROW, 2017).

A centralidade da identidade busca captar a saliência estável, verificando até que ponto seguir o padrão alimentar é uma pré-característica da identidade da pessoa, independentemente do contexto (LUHTANEN; CROCKER, 1992). A centralidade determina a adesão ao autoconceito geral do grupo do indivíduo. Esse dado pode transparecer de forma explícita quando ter a identidade é parte importante e central da pessoa ou o quanto é comum a outras pessoas que convivem com o indivíduo (CHATMAN; MALANCHUK; ECCLES, 2003).

A consideração possui três conceitos, podendo ser positiva ou negativa, sendo específica ao autoconceito do indivíduo (consideração privada e pública) ou à avaliação do grupo externo. Para os autores Minson e Monin (2012), a consideração privada seria a avaliação social de si mesmo, mostrando sua autoestima e os sentimentos pessoais de seguir tal identidade; já a consideração pública refere-se à avaliação percebida dos outros, ou seja, o quanto é positiva ou negativa a forma como a sociedade vê o grupo ao qual a pessoa pertence. Vegetarianos, geralmente, recebem comentários agressivos da sociedade sobre suas escolhas alimentares, o que pode influenciar a forma como o vegetariano apresenta-se para sociedade, devido à consideração pública ser negativa (LERETTE, 2014).

Já estudos a respeito da consideração sobre o grupo externo apresentam que vegetarianos avaliam negativamente pessoas que consomem carne animal, podendo demonstrar sentimentos como nojo, raiva, desprezo ou ressentimento (ROSENFELD; TOCA, 2017a). Diferentemente da consideração privada e pública, a consideração sobre o grupo externo são avaliações sobre o grupo ao qual o indivíduo não pertence, neste sentido, os níveis de consideração podem ser variados (LERETTE, 2014). Ainda nesse sentido, há estudos sobre relacionamentos, visto que alguns veganos podem ter uma influência maior sobre o tema, muito além do fator comida. As autoras Potts e Parry (2010) trazem evidências sobre a "vegansexualidade", ou seja, a preferência de alguns veganos de terem relações sexuais apenas com outros veganos, aprofundando o tema de consideração do grupo externo.

Além de identificar traços da identidade, a motivação é importante para compreender as forças que levam ao consumo (SOLOMON *et al.*, 2006). A motivação que leva alguém a ser vegetariano ou vegano pode apresentar três orientações, segundo os autores Rosenfeld e Burrow (2017a): pró-social, pessoal ou moral. A motivação pró-social tem como intenção impactar algo ou alguém além de si mesmo (CAPRARA; ALESSANDRI; EISENBERG, 2012). Esse tipo de motivação pode ter como objetivo principal beneficiar os animais ou mesmo o meio ambiente (RUBY, 2012). Já a motivação pessoal tem como objetivo a realização pessoal, geralmente envolvendo a própria saúde ou mesmo motivações religiosas (SALMELAARO *et al.*, 2012). Por último, embora a motivação pró-social e a motivação moral possam parecer a mesma coisa,

os autores Rosenfeld e Burrow (2017a) sustentam que são coisas diferentes, visto que a moralidade não tem a intenção de beneficiar os outros, mas está relacionada ao fato de que comer carne vai contra as crenças que o indivíduo possui.

Entre as motivações mais encontradas em estudos estão a crueldade contra os animais, motivos éticos e saúde pessoal (HOEK *et al.*, 2004; LEA; WORSLEY, 2001); também aparecem motivações voltadas a demandas contra o patriarcado (ADAMS, 1990), crenças alimentares e influências de familiares ou amigos (ROZIN; MARKWITH; STOESS, 1997) e nojo por comer carne (KENYON; BARKER, 1998). A motivação moral foi a primeira a ser ligada à identidade e foi chamada de identidade moral (LAPSLEY; NARVAEZ, 2004a), sendo entendida como princípios morais, objetivos ou compromissos, relacionada a motivações, fatores emocionais e de responsabilidades do indivíduo, de forma a tornar-se base para a identidade (MOSHMAN, 2005). Dessa forma, uma pessoa pode não apenas decidir a maneira “certa” ou “moral” de proceder em uma determinada situação, mas também pode avaliar se sente-se responsável por agir de acordo com esse julgamento, o que faz com que esses indivíduos não consigam agir de outra forma (HARDY; CARLO, 2005). O vegetarianismo e veganismo já foram associados também a noções de pureza corporal e espiritual (FRASER, 2003; DYETT *et al.*, 2013), sendo reconhecidos como forma de expressão dos compromissos pessoais e filosóficos (LINDEMAN; SIRELIUS, 2001). Normalmente, os consumidores respondem que seguem uma dieta vegana por mais de um motivo (JANSSEN *et al.*, 2016).

### 2.1.3 Externa

Os fatores externos buscam captar, no comportamento, dados sobre a identidade, o que inclui interações alimentares (padrão alimentar e rigor) e interações sociais (rótulo). Nas interações alimentares, capturar o padrão alimentar é o mesmo que verificar o esforço geral feito para abster-se de determinado alimento selecionado anteriormente, e realizado em circunstâncias ideais (GILL, 2015). Como Beardsworth (1991) já havia observado, o vegetarianismo é uma construção social e as regras para a autodefinição podem variar de pessoa para pessoa.

O rigor deve informar o nível de comprometimento com a identidade vegana, visto que algumas pessoas podem comer pequenas quantidades de carne para ter uma maior aceitação social em certos contextos (GREENEBAUM, 2015). Os sentimentos, estratégias e ações em relação às escolhas alimentares adotadas ao longo da vida podem ser descritas como trajetórias

que demonstram a persistência e continuidade, sustentando os valores e a identidade adotada (SOBAL *et al.*, 2006).

Para os veganos, sua forma de consumo é uma questão de ideologia, de como viver a vida, incorporando, assim, uma norma pessoal de mundo e estabelecendo regras mais rígidas sobre o que é aceitável consumir ou não. Desta forma, acreditam que regular pelo menos o que comem garante que não participem do sofrimento desnecessário de animais (LINDEMAN; SIRELIUS, 2001).

No contexto de interações sociais, o rótulo é a forma como a pessoa se autoidentifica, visto que, para tanto, a pessoa deve se sentir orgulhosa por ser membro de determinado grupo, e semelhante a alguém (DEAUX, 1996; ASMORE; DEAUX; MCLAUGLIN-VOLPE, 2004). Outra questão envolvendo o rótulo é o fato de que algumas categorias podem ser mal vistas socialmente, por esse motivo o indivíduo pode não reconhecer publicamente sua identidade, fato estudado pelos autores Asmore, Deaux e McLaughlin-Volpe (2004).

## 2.2 ARQUÉTIPOS

Os arquétipos foram estudados primeiramente por Jung (1985), que argumentava que tais elementos existem como figuras universais, podendo ser orientados culturalmente, de forma que pistas sociais compartilhadas pelas gerações são replicadas ao longo do tempo, nos influenciando a ser quem somos atualmente. Os autores Zehnder e Calvert (2004) concluem que mitos e contos de fada são algumas das formas que os arquétipos recebem, servindo como veículo ou discurso com significados codificados, o que pode incluir histórias válidas e emocionalmente realistas ou eventos fantásticos e impossíveis (VOGLER, 2007).

Para Jung (1985), os arquétipos refletem diferentes aspectos da mente humana e personalidades divididas em personagens que nos permitem representar nossas vidas. Os arquétipos são comuns à humanidade, de forma que todos têm um conceito de “mãe”, “pai”, “filho”, “amante”, “explorador”, “criador”, “mágico”, “aristocrata”, “governante”, “sábio”, “homem” ou “herói”, derivando, assim, símbolos fundamentais à psicologia do ser humano (TSAI, 2006), que formam elementos-chave em uma linguagem envolvendo histórias que as pessoas contam umas às outras (MARK; PEARSON, 2001; FABER; MAYER, 2009).

Vários autores relembram que os indivíduos podem apresentar mais de um arquétipo ao mesmo tempo, em momentos diferentes. Por exemplo, pode-se ter um arquétipo de governante no trabalho e de bobo da corte em casa (FOG *et al.*, 2010; WOODSIDE, 2010; KENT, 2015; BRADDOCK, 2015). Para a psicologia, os arquétipos guiam os pensamentos e

comportamentos em nosso modo de viver, nossas decisões e escolhas, como reagimos a eventos, crises, desafios e oportunidades, despertando respostas emocionais e definindo grupos sociais e subassociais, dirigindo nossa personalidade e modo de vida (JUNG, 1985; MARK; PEARSON, 2001; FOG *et al.*, 2010; BRADDOCK, 2015; NAPOLI; OUSCHAN, 2019).

Enquanto Jung (1985) afirmava que existiam tantos arquétipos quanto existem situações na vida, Mark e Person (2001) identificaram apenas 12, incluindo o Inocente, o Explorador, o Sábio, o Herói, o Fora da Lei, o Mágico, o Cara Normal, o Amante, o Bobo da Corte, o Cuidador, o Criador e o Governante, conforme representado na Tabela 2. Os autores explicam os desejos como reflexo dos objetivos e ambições; medos como traços, crenças ou ações que podem dificultar o cumprimento das metas pessoais; e sombras como o lado ruim do personagem. Os autores seguem explicando que os arquétipos evocam sentimentos profundos, reproduzindo realidades e lutas internas.

Tabela 2 - Arquétipos e suas definições.

ARQUÉTIPO		DESCRIÇÃO
Criador	Desejo	Criar algo de valor que seja duradouro
	Medo	Mediocridade
	Sombra	Dramatização excessiva
Cuidador	Desejo	Proteger as pessoas de danos, ajudar os outros
	Medo	Egoísmo, ingratidão
	Sombra	Martírio
Governante	Desejo	Controlar, criar prosperidade
	Medo	Caos, ser derrubado
	Sombra	Tirania, comportamentos manipulativos
Bobo da Corte	Desejo	Viver o momento no máximo prazer
	Medo	Tédio ou ser chato
	Sombra	Irresponsabilidade
Cara Normal	Desejo	Conectar-se a outras pessoas, pertencer a um grupo
	Medo	Destaca-se ser rejeitado
	Sombra	Ser vítima ou cúmplice por ser membro da multidão
Amante	Desejo	Alcançar intimidade, ter relacionamento com pessoas e coisas que ama
	Medo	Estar sozinho, ser indesejado
	Sombra	Ciúme, inveja
Herói	Desejo	Provar seu valor por meio de uma ação corajosa, ser forte, competente e poderoso
	Medo	Fraqueza, vulnerabilidade
	Sombra	Crueldade
Fora da Lei	Desejo	Vingança ou revolução, destruir o que não funciona
	Medo	Ser impotente ou insequente
	Sombra	Comportamento criminoso

Mágico	Desejo	Realizar seus sonhos
	Medo	Consequências imprevistas
	Sombra	Manipulação
Inocente	Desejo	Experimentar o paraíso, ser feliz
	Medo	Fazer algo errado, ser punido
	Sombra	Negação quando faz algo errado
Explorador	Desejo	Liberdade para experimentar uma vida gratificante
	Medo	Ficar preso, em conformidade, vazio interior
	Sombra	Ser alienado à realidade
Sábio	Desejo	Descobrir a verdade
	Medo	Ser enganado, ignorância
	Sombra	Dogmatismo, desconexão da realidade

Mark e Person (2001) prosseguem elucidando que os arquétipos de marcas, na área de *marketing*, assumem formas de personagens na publicidade (como exemplo, o Bobo da Corte, o malandro, nas propagandas de cerveja), símbolos da marca (como exemplo, o símbolo da Apple ser uma maçã), produtos ou pontos de venda. O conceito de inconsciente coletivo auxilia os profissionais de *marketing* atuais a entender os motivos que influenciam o comportamento do consumidor (HARRIS, 2007).

A partir do momento em que as empresas começaram a reproduzir o mesmo produto que seus concorrentes, foi necessário criar um significado a mais para as marcas. Nesse momento, foram incluídos ao *marketing* atributos que influenciam nossos gostos na arte, na literatura, na religião e no cinema – Platão chamava de “formas elementares”, Jung chamava de arquétipos (MARK; PERSON, 2001). Os arquétipos apoiam a construção da relação (ZALTMAN, 2003; HOLT, 2004; WOODSIDE; SOOD; MILLER 2008), podendo se manifestar como narrativas e na construção da identidade do consumidor ao narrar uma história de vida, servindo de matéria-prima na identificação de padrões arquetípicos e, assim, o modelo de relacionamento marca-consumidor (CHERRY, 2015).

Mark e Person (2001) reforçam que as organizações que associam os arquétipos a sua marca fornecem um significado simbólico, com o qual os consumidores podem construir identidades além das fronteiras culturais, mantendo uma fidelidade entre o consumidor e a marca. Os arquétipos da marca fazem parte da personalidade da mesma; utilizando essa abordagem, os gerentes de *marketing* podem definir o que é e o que representa a marca e como ocorre o relacionamento com os consumidores, conectando os desejos e as motivações da organização e dos seus clientes (DOMINICI *et al.*, 2013; MIRZAEI; GEORGE, 2016). Desta forma, com a utilização dos arquétipos, uma marca pode fornecer valor agregado e único,

atendendo as necessidades dos clientes, como familiaridade, confiabilidade, redução de riscos e personalidade (STRIZHAKOVA *et al.*, 2012).

Nos comerciais, são usadas narrações de histórias com o objetivo de conectar o público-alvo aos princípios da narrativa, incorporar o conceito da marca para os consumidores e trazer a arte do arquétipo, enaltecendo a publicidade (MOSCARDO, 2010). Contar histórias usando arquétipos tornou-se algo popular ao mesmo tempo em que ajuda a compreender as transformações humanas (YOUSSEF *et al.*, 2018). Para Woodside (2010), os pontos de contato da marca com o consumidor, tais como gráficos, personagens, desafios, protagonistas, lições e mensagens, facilitam a compreensão intuitiva e criam as conexões emocionais, além de incluírem ações, atributos, problemas e personagens que geram significados e empatia, os quais comunicam as mensagens da marca aos consumidores (SINGH; SONNENBURG, 2012; BERGER, 2014).

Bosley (2017) cita a proposta de Mark e Person (2001), segundo a qual é possível agrupar os arquétipos em *clusters*, embora cada arquétipo tenha um traço específico de personalidade. A estrutura considerada pelos autores considera os atributos de acordo com quatro *drivers* distintos. Na Figura 2, o eixo x relaciona a necessidade de *pertencer*, ou seja, fazer parte de um grupo, com a necessidade de ter *independência*, ou seja, seguir seu próprio caminho ou realizar algo que os outros não entendem; já o eixo y liga a necessidade de *estabilidade*, explicada como o conforto com a rotina, com o primor da *execução*, ambição ou alegria da realização (mestria). A imagem demonstra que as motivações atraem os clientes para diferentes direções, portanto devem ser incluídas nas estratégias de *marketing* e marca. Isso significa que a maioria de nós quer muito ser apreciada e pertencer a um grupo ao mesmo tempo em que deseja ter individualidade e seguir o próprio caminho. Todos esses sentimentos são reais e humanos, mas cada um leva a sentidos opostos, visto que o desejo de pertencer nos faz agradar os outros e nos moldarmos a situações, enquanto o desejo de individualidade pode fazer com que passemos mais tempo sozinhos. Acabamos respondendo a esses desejos quando compramos algo, seja para nos sentirmos seguros (pessoas que buscam estabilidade ou pertencimento a um grupo) ou para aventuras (pessoas que buscam independência ou mestria).

Figura 2 - Arquétipos na escala das quatro necessidades humanas básicas.



Fonte: Adaptado de Mark e Person (2001), p. 15.

Os arquétipos fazem a união entre os produtos e a motivação dos consumidores, visto que oferecem a experiência do significado, estabelecendo uma identidade de marca inesquecível, capaz de cruzar as fronteiras culturais. Para que esses dados fossem mais perceptíveis, Mark e Person (2001) criaram uma identificação, presente na Tabela 3, onde os arquétipos são apresentados de acordo com a satisfação das quatro necessidades humanas básicas.

Tabela 3 - Arquétipos e motivações.

MOTIVAÇÃO	ESTABILIDADE E CONTROLE	PERTENCER E PRAZER	RISCO E MESTRIA	INDEPENDÊNCIA E SATISFAÇÃO
	Criador	Bobo da Corte	Herói	Inocente
	Cuidador	Cara Normal	Fora da Lei	Explorador
	Governante	Amante	Mágico	Sábio
<b>Medo do consumidor</b>	Ruína financeira, doença, caos	Exílio, abandono, ser esmagado	Ineficácia, incompetência, desamparo	Cair em armadilha, ser traído, vazio
<b>Ajudar o consumidor a</b>	Sentir-se seguro	Ter amor / comunidade	Ter realização	Encontrar a felicidade

Fonte: Adaptado de Mark e Person (2001).

As autoras Mark e Pearson (2001) explicam o arquétipo do Inocente como uma criança adorável ou um sábio místico, que vislumbra a beleza das coisas. Para as autoras, esse arquétipo

pode escolher uma vida mais simples, voltada aos valores, e acredita que dessa forma entrará no paraíso; buscando por experiências de paz e bondade, pode escolher uma marca que simplifique sua vida e na qual possa confiar, sendo, em geral, fiel a ela. O consumidor Inocente é atraído pela certeza, para ideias positivas e esperançosas, para imagens simples e nostálgicas. Ele luta pelo bem que quer dizer encontrar o produto “certo”, mas também escolhe pela bondade e por comportamentos morais. Geralmente, são consumidores mais tradicionalistas, pelo seu desejo de conexão ao passado, negam os problemas por quererem que a vida seja perfeita agora, logo procuram por rapidez quando querem algo e querem do jeito que imaginam.

O Explorador tem a sensação de não pertencimento, assim como o Patinho Feio, que procura pelos seus. Os Exploradores são insatisfeitos e inquietos como se estivessem sempre em busca de algo melhor, mas nunca o encontrassem. Em termos de desenvolvimento, esse arquétipo ajuda a pessoa a encontrar a si mesma, sendo toda a busca externa uma estratégia de experiências, ambientes, relacionamentos e produtos que o levem a aventuras maravilhosas, em busca da autodescoberta. Por esse motivo, buscam autenticidade do produto para criar sua própria individualidade e são influenciados por pessoas que pareçam reais. Esse tipo de consumidor só incorpora produtos e marcas que se mostrem acessórios importante na sua jornada. Apenas dessa forma os Exploradores criam algum tipo de lealdade à marca (automóveis, barcos, empresas de viagens e livros, de uma forma menos literal) (LEWIS; BRIDGER, 2000).

O arquétipo do Sábio acredita que a felicidade é o resultado da instrução, busca por produtos que colaborem para o aprendizado ou a sabedoria, por isso foca em seu próprio trabalho de pesquisa e desenvolvimento de sua maneira. Sente uma forte vontade de aprender por aprender. A liberdade e a independência são valorizadas como meios de uma pessoa manter a própria objetividade. Um indivíduo pode estar mais interessado em conhecimento interior, e outro no mundo externo, mas qualquer que seja o caso, ambos sentem que é essencial pensar por si mesmo e ter suas próprias opiniões. A frase desse arquétipo é “Penso, logo existo”. Vende a imagem de pessoa refinada, inteligente e bem informada (MARK; PEARSON, 2001).

Nas histórias, a aplicação e o significado da Jornada do Herói, baseada nos arquétipos, são demonstradas em narrativas longas, como os clássicos Hércules, Merlin e o moderno Harry Potter (BURCHFIELD, 2013). A Jornada do Herói oferece quadros relevantes para entender histórias de consumo, visto que todos buscam embarcar em uma jornada de autotransformação (BUCHANANOLIVER; SEO, 2012). Vogler (2007) simplificou a estrutura em 12 estágios, que são considerados altamente confiáveis para a compreensão de filmes, comerciais e discursos. Podemos descrever os estágios da seguinte maneira: inicialmente, a história começa

no “mundo comum” (etapa 1), onde o herói, de alguma forma, recebe uma missão para determinada aventura (etapa 2); primeiro, ele tem medo de sair da zona de conforto e recusa a missão (etapa 3), mas ao encontrar um “mentor” (etapa 4), é encorajado a correr o risco (etapa 5). Logo ele entra no “mundo especial” e é testado, encontra aliados e inimigos (etapa 6), e aproxima-se de uma preparação “íntima” de mudanças (etapa 7), prepara-se e sofre uma “provação” (etapa 8) na qual enfrenta um grande desafio. No último momento, ele alcança sua “recompensa” (etapa 9), retoma o caminho ao “mundo comum” (etapa 10) demonstrando estar transformado (etapa 11) e então volta ao início com seu “elixir” (etapa 12).

Nesse sentido, além da Jornada do Herói, existe o Mito da Rebelião, construído para o arquétipo de Fora da Lei, refletindo que as regras (dos pais, da sociedade e/ou do líder) devem ser quebradas. Isso ocorre, pois o polo negativo do Herói é o Fora da Lei. O Fora da lei age como uma força destruidora, violando normas e regras culturais pelo bem dos outros (como um Robin Hood), por aventura e ganhos pessoais ou por alienação desesperada – não quer ser admirado, contenta-se em ser temido. Costuma ultrapassar os limites permitidos pelas conveniências sociais. O arquétipo do Explorador também se coloca à margem da sociedade, mas ele tem a intenção de ser livre, enquanto o arquétipo do Fora da Lei quer realmente destruir algo, produzir uma revolução, sumir com algo. Ele contém valores que vêm do futuro e prometem a revolução (MARK; PEARSON, 2001).

O aspecto mais básico do arquétipo do Mágico é o desejo de procurar as leis fundamentais que governam o funcionamento das coisas e aplicar esses princípios para que as coisas aconteçam. Um indivíduo com esse arquétipo é catalizador da mudança, ele espera que, fazendo sua parte, o universo atenda a suas necessidades, logo se você quer mudança, deve mudar suas próprias atitudes e comportamentos. Geralmente, valorizam a experiência, buscam ajuda e empenham-se na orientação espiritual. Por entenderem como a consciência funciona, são capazes de influenciar os outros de forma eficaz. Empresas com esse arquétipo sabem que é necessário ensinar o cliente a “pescar”, não somente porque assim ele sempre terá o que “comer”, mas também porque dessa maneira será sempre fiel (RAY, 2000).

O Cara Normal aciona os comportamentos e perspectivas, permitindo a adequação para ser parte do grupo e a capacidade de ver o valor de todas as pessoas, não só daquelas que se destacam. Uma pessoa com esse arquétipo usa roupas simples, mesmo que tenha dinheiro, fala de um modo coloquial e detesta qualquer tipo de elitismo. Ele só deseja fazer parte de uma tribo, seja ela uma classe social, cultural do local de trabalho, igreja, clube ou sindicato. Esse arquétipo odeia coisas artificiais, propagandas enganosas e pessoas que dão ares de importância,

logo as marcas preferidas desse público são as de qualidade “caseira” (MARK; PEARSON, 2001).

As empresas que utilizam o arquétipo do Amante geralmente são indústrias de cosméticos, joalheria, moda e turismo, com anúncios sensuais e elegantes, prometendo o “final feliz”. Embora busque atrair o amor, a ideia do arquétipo não é apenas a paixão ou o amor romântico, pode ser o amor por uma ideia, uma causa, o trabalho ou até mesmo um produto. A maior diferença entre o arquétipo do Cara Normal e do Amante é que, para o primeiro, é importante fazer parte de um grupo, encaixar, pertencer, mas o Amante busca impressionar, deseja ter certeza de que você é um dos seus melhores amigos, que você o conhece e que ele é especial para você. Dessa forma, ele auxilia no processo de nos tornarmos atraentes para os outros e nas aptidões de intimidade emocional e sexual (MARK; PEARSON, 2001).

O Bobo da Corte ensina a viver com leveza no momento presente e a desfrutar a interação com os outros sem se preocupar com o que eles possam pensar, tem felicidade ao quebrar as regras. Ajuda a viver realmente a vida no presente e permite ser impulsivo e espontâneo. Quando ativo em uma pessoa, ela busca apenas se divertir, tendo como maior medo aborrecer-se ou aborrecer os outros. Muitas marcas conseguem mais visibilidade quando se associam a algum comediante, apresentando-se como contemporâneas e engraçadas. O *marketing* para esse grupo é voltado ao bom humor, com comerciais engraçados, em que o enfoque seja maneiras novas, ousadas e inteligentes de ver o mundo (MARK; PEARSON, 2001).

O Cuidador tem uma intensa percepção da vulnerabilidade humana e está menos focado em seus próprios problemas e mais preocupado em suavizar os problemas dos outros. Antecipa as necessidades das pessoas, vendo o que as fará se sentir sadias, seguras e nutridas. Ele é altruísta, movido pela compaixão, generosidade e pelo desejo de ajudar os outros. Como a preocupação do arquétipo diz respeito a filhos e outros dependentes, a identidade de marca normalmente é voltada a área médica, produtos de saúde, seguradoras, bancos e planejamentos financeiros, bem como a sentimentos como empatia, comunicação, coerência e confiança (MARK; PEARSON, 2001).

O arquétipo do Criador exerce o controle criando um poema, uma composição musical, uma pintura, um produto. Encarrega-se das inovações, novos produtos, novos processos de fabricação, novas estruturas e abordagens organizacionais e mercadológicas. É visto como um artista, escritor, inovador e empresário, ou qualquer outra atividade que utilize a imaginação humana. Podem até ser pessimistas em relação à cultura como um todo, mas confiam no processo criativo e acreditam no poder da imaginação, expressando sua criatividade em roupas,

casas e escritórios que mostrem suas pretensões artísticas. Uma organização com o arquétipo de Criador é uma cooperativa de artistas, onde as pessoas podem ter grande liberdade de ação para expressar sua criatividade, com o mínimo de controle, com a função de promover, desenvolver e comercializar um produto artístico (MARK; PEARSON, 2001).

O Governante assume o controle da situação, especialmente quando ela parece estar fugindo de controle. É tarefa dele assumir a responsabilidade por tornar a vida o mais previsível, impondo procedimentos, hábitos e costumes que reforçam a ordem. Administra as novas estruturas, providenciando a oferta com qualidade consistente. Conquistar e manter o poder é sua motivação básica. Para ele, esse é o melhor caminho para garantir segurança a si mesmo e sua família e amigos. Gosta de manter a liderança e de estar no controle tanto quanto possível; pensar em organizar as atividades e implementar políticas e procedimentos é uma tarefa que proporciona para esse arquétipo um sentimento gratificante pessoal e sobre o mundo (MARK; PEARSON, 2001).

Como os arquétipos são estruturas presentes em nosso inconsciente, acabam servindo como base para a própria expressão nas narrativas em que se conta uma história de vida, o que influencia a própria identidade e o próprio comportamento (DEGGES-WHITE; STOLTZ, 2014). Logo o arquétipo pode ser descrito como uma percepção que a pessoa tem de si mesmo, ou seja, sua identidade (JONES, 2003). Faber e Mayer (2009) descrevem os arquétipos como elementos-chave em uma linguagem comum, sendo usados para dar forma e significados específicos à identidade. Roesler (2006), em seu estudo, defende que os arquétipos acompanham a humanidade há muitos anos e ainda governam as vidas dos indivíduos na forma de mitos pessoais. Para o autor, os padrões arquétipos deveriam ser usados para organizar e dar sentido à vida das pessoas, oferecendo, assim, coerência para a construção da identidade.

### 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VEGANO

Sneijder e Molder (2009) explicam que vegetarianos podem consumir produtos derivados de animais, como ovos e laticínios, enquanto os veganos consomem apenas alimentos à base de plantas e têm abstenção total a produtos de origem animal. Para a *Vegan Society*, que tem sua base no Reino Unido, vegano é aquele que tenta viver sem explorar animais, beneficiando, assim, os animais, as pessoas e o planeta. Um estilo de vida vegano, conforme demonstrado na Figura 3, evita, além da carne, leite, ovos, mel e gelatina, também produtos como couro, lã, seda e produtos testados em animais (JANSSEN *et al.*, 2016). Embora atualmente os consumidores veganos representem apenas uma pequena parte da população,

autores indicam que o impacto sobre o setor alimentar e outros padrões de consumo serão alterados cada vez mais (RADNITZ; BEEZHOLD; DIMATTEO, 2015).

Figura 3 - A diferença de alimentação de ovolactovegetarianos, lactovegetarianos, vegetarianos estritos e veganos.

	OVOLACTOVEGETARIANOS	LACTOVEGETARIANOS	VEGETARIANOS ESTRITOS	VEGANOS
NÃO CONSOMEM CARNE (NEM PEIXE, FRANGO E FRUTOS DO MAR)	●	●	●	●
NÃO CONSOMEM OVOS (NEM PRODUTOS COM OVOS E DERIVADOS)		●	●	●
NÃO CONSOMEM LEITE (NEM DERIVADOS COMO QUEIJO, IOGURTE E OUTROS LATICÍNIOS)			●	●
NÃO CONSOMEM NADA DE ORIGEM ANIMAL NA ALIMENTAÇÃO (NEM LATICÍNIOS E OVOS)			●	●
NÃO CONSOMEM NADA DE ORIGEM ANIMAL (NEM LATICÍNIOS, OVOS, MEL, LÁ, COURO E TAMBÉM PRODUTOS TESTADOS EM ANIMAIS)				●

Fonte: Adaptado do *site* Vegan Society (visitado dia 05/06/2020).

Segmentar consumidores em diferentes grupos de acordo com os seus motivos é útil para explicar o comportamento do consumidor no contexto de escolhas alimentares (MÜLLER; HAMM, 2014). A decisão de escolher apenas alimentos à base de plantas pode ser feita por diversas razões, sendo os motivos encontrados: Saúde, Ética, Religião, Interações com veganos, Capitalismo e Aversão, podendo ocorrer mais de um fator ao mesmo tempo. Cada um destes aspectos será apresentado com os autores que estudaram a respeito a seguir. Quanto ao perfil sociodemográfico, em todas as pesquisas, os veganos possuíam alta escolaridade, alto nível socioeconômico, sendo moradores de áreas residenciais urbanas e maioria do sexo feminino em todas as pesquisas.

A saúde é identificada como uma das motivações iniciais e internas para seguir a dieta vegana (JANSSEN *et al.*, 2016), em geral por pessoas que têm preocupações com doenças como: diabetes, hipertensão, doenças cardíacas, obesidade e câncer (BEEZHOLD *et al.*, 2012). Veganos com esta motivação consideram sua alimentação como uma forma de alterar a dieta, eliminando gradualmente a carne, diminuindo a ingestão de gordura saturada, aumentando o controle do peso e tendo expectativa de vida melhorada (DYETT *et al.*, 2013; RADNITZ *et al.*, 2015). Segundo Sanders (1999), desde que a dieta seja bem planejada, é possível ser vegano e obter todos os nutrientes necessários.

Pesquisas demonstram que o consumidor vegano que é motivado pela saúde sofreu grande influência de celebridades que seguem esse tipo de dieta, por meio de *blogs* ou redes sociais (PHUA; JIN; HAHM, 2020), diminuindo distúrbios alimentares (TIMKO *et al.*, 2012). Outros autores afirmam, inclusive, que a dieta vegana levou à perda de peso e à melhora da saúde física (WOOD; SHUKLA, 2016).

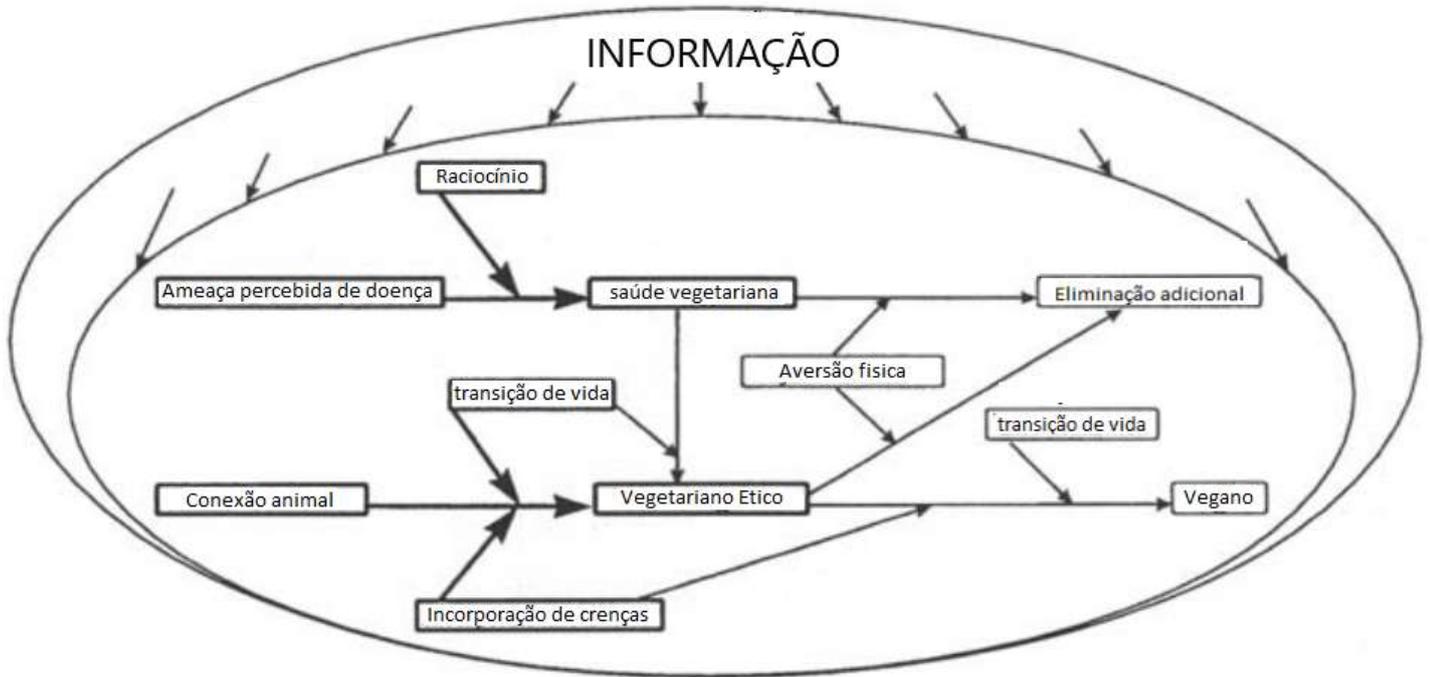
Autores associam razões éticas, altruístas e externas aos veganos que têm como motivações o bem-estar animal (SNEIJDER; MOLDER, 2009). Veganos por ética adotam a dieta de forma mais abrupta, sentindo inclusive angústia emocional ao pensar neste tipo de alimento e conectam-se a grupos filosóficos (RADNITZ; BEEZHOLD; DIMATTEO, 2015). Outros escritores descrevem como motivadores a agricultura, o impacto ecológico causado por pesticidas e fertilizantes, preocupação com o aquecimento e mudanças climáticas, o direito dos animais e o especismo. Um número menor de entrevistados indica “justiça social”, ou seja, motivos relacionados a fome no mundo, direitos e exploração de seres humanos (DYETT *et al.*, 2013; HADDAD; FAED, 2014; ROTHGERBER, 2014b; KERSCHKE-RISCH, 2015).

Para pessoas que ingressam neste movimento, geralmente o processo envolve interações com veganos, de forma inicial, o que os leva a aprender mais sobre o assunto, impactando, por fim, seu consumo (CHERRY, 2015). A renúncia ao consumo de carne e produtos de origem animal pode ser um elemento religioso. Algumas religiões incentivam essa prática, como o Budismo e os Adventistas do Sétimo Dia (DYETT *et al.*, 2013; FRASER, 2003). Beardsworth (1991) enfatizou que a prática é comum na Índia, onde os vegetarianos e veganos acreditam que assim é possível manter o corpo livre da poluição associada à carne. Além disso, alguns vegetarianos afirmaram que a mudança na alimentação seria uma tentativa de recuperar a “paz de espírito” (PREECE, 2008) e que, após pararem de comer alimentos derivados de animais, interromperam sentimentos como ansiedade, raiva, culpa, mal-estar e desconforto (HAMILTON, 2006). Já Waldmann *et al.* (2003) e Larsson *et al.* (2003) apresentaram como motivos menos frequentes no processo de transformação ao veganismo a aversão a produtos de origem animal, ao capitalismo e à indústria de alimentos.

As autoras Jabs, Devine e Sobal (2008) demonstram, em modelo adaptado na Figura 4, os caminhos que levam ao veganismo, que podem iniciar por dois motivos: doenças ou conexões com os animais. Ambos os motivos podem ocorrer juntamente com crenças e transições de vida, que levam ao vegetariano por ética, finalizando o processo com a transformação para o veganismo. Em alguns pontos, pode ocorrer até mesmo aversão física ao alimento, que influencia essa transição de vida. Junto a isto, informações em livros, *internet*,

experiências pessoais e discussões com outras pessoas tornam-se componentes-chave nas questões que influenciam as crenças dos veganos (ULUSOY, 2015).

Figura 4 - Modelo do processo que leva a uma dieta vegana.



Fonte: Adaptado de Jabs, Devine e Sobal (2008).

Em 2004, já eram estudados os dados encontrados nas rotulagens de produtos alimentícios e verificado que os consumidores estavam se tornando mais conscientes quanto a estas informações, sendo ainda mais importante para vegetarianos e veganos do que para comedores de carne (HOEK *et al.*, 2004). Isso indica que estes padrões podem resultar em vantagens competitivas, especialmente para produtos voltados a um estilo de vida mais saudável (GUTHRIE; MANCINO; LIN, 2015; GRACIA; DE-MAGISTRIS, 2016). Voltado a esse fator, em 2013, foi criado o Selo Vegano, que certifica produtos de diferentes ramos, o que influencia o comportamento dos consumidores, criando expectativas que podem gerar uma aceitação maior em relação a um produto entre os clientes (FORT-I-FURNOLS; GUERRERO, 2014).

Questões sobre gênero também foram estudadas, principalmente as visões diferentes que homens e mulheres têm sobre o tema vegetarianismo. Argumenta-se que a carne é um símbolo de força e domínio masculino sobre o mundo (TWIGG, 1979). A ideia de que a carne é consumida em especial por homens é encontrada em diversas culturas: África (LEGHORN; ROODKOWSKY, 1977), Europa (O'DOHERTY; JENSEN; HOLM, 1999) e América do Norte

(SOBAL, 2005). Nesse sentido, pesquisas com homens do Reino Unido indicam que eles sabem menos do que as mulheres sobre as propriedades nutricionais dos alimentos que comem, alimentam-se mais de produtos com muita caloria e menos de frutas e vegetais (BAKER; WARDLE, 2003). Além disso, homens também acreditam que uma dieta balanceada deve conter carne (BEARDSWORTH, 1991).

### 3 MÉTODO DE PESQUISA

Com o objetivo geral de propor um *framework* que relacione a identidade e o arquétipo dos consumidores veganos, a abordagem qualitativa apresenta-se como mais apropriada, visto que é um tema emergente sob o ponto de vista teórico. Gil (2008) explica a pesquisa qualitativa como uma pesquisa descritiva, na qual o ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados que são analisados de forma indutiva, devendo retratar o maior número de elementos existentes na realidade estudada.

Este estudo é visto como exploratório, pois sua principal finalidade é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e convicções, já que o tema é uma novidade social (GIL, 2008). Em geral, estudos exploratórios possuem planejamento flexível, o que permite verificar o tema do estudo por diversos ângulos e aspectos (BALDIN; MUNHOZ, 2011). Envolvem levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas e análise de exemplos que estimulem a compressão do tema (ROESCH, 2008). A entrevista será em profundidade, pois tem como objetivo entender o significado que os entrevistados atribuem a questões e situações em contextos que não foram estruturados anteriormente (ROESCH, 2008). Desta forma, a entrevista a ser realizada será a semiestruturada, sendo guiada pelo roteiro e pelos pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo do seu curso (GIL, 2008).

Em virtude disto, o presente estudo destaca a metodologia *snowball* ou “bola de neve” como uma ferramenta para a pesquisa. Para Baldin e Munhoz (2011), a técnica é uma forma de amostra não probabilística utilizada em pesquisas sociais em que os participantes iniciais de um estudo indicam novo participante que, por sua vez, indica novos participantes, e assim sucessivamente, até que seja alcançado o objetivo proposto ou o ponto de saturação – momento no qual os novos entrevistados passam a repetir os conteúdos já obtidos em entrevistas anteriores, sem acrescentar novas informações relevantes à pesquisa (VINUTO, 2014).

Para que os procedimentos metodológicos fossem cumpridos, aumentando o rigor científico e evidenciando a relevância das atividades, foi feita uma descrição detalhada desde a primeira fase da pesquisa, englobando a preparação do estudo e o desenvolvimento dos protocolos de coleta e análise dos dados, seguida pela seleção da amostra, entrevistas, transição e organização dos dados, e, após, foi realizada a análise dos dados, com a codificação e categorização, além da avaliação do processo e da saturação dos dados. Para finalização, foi realizada a comparação dos dados analisados com o referencial teórico e a conclusão para o relatório final. Todas as fases foram resumidas e serão explicadas de maneira detalhada a seguir.

### 3.1 COLETA DE DADOS

Por meio da definição do problema de pesquisa, foi possível desenvolver os protocolos de coleta e análise de dados, que determinaram os detalhes de cada procedimento do trabalho. Esses protocolos são as ferramentas registradas neste documento, que permitiram esclarecer as escolhas feitas durante o processo de pesquisa, explicando as técnicas adotadas na coleta e análise de dados (GIL, 2008).

Para o desenvolvimento dos protocolos, foi realizada uma estrutura para embasar o roteiro de entrevistas, que compreende as dimensões de identidade contexto, interna e externa, baseada no estudo dos autores Rosenfeld e Burrow (2017) e embasada por outros autores. Tais dados estão apresentados em apêndice (APÊNDICE A – Estrutura do roteiro de entrevista). Esse documento orientou a condução das entrevistas durante a coleta de dados e deu suporte às técnicas utilizadas durante a análise, na fase seguinte (OLSEN, 2015).

A fase de coleta de dados iniciou-se com a definição dos critérios de seleção dos participantes. Tais critérios determinaram quais requisitos que os participantes precisam ter para serem selecionados. Esse procedimento é fundamental para manter o rigor científico na pesquisa qualitativa e estabelecer uma transparência com relação às decisões tomadas (FLICK, 2009).

Para serem selecionados, os participantes deveriam ter mais de 18 anos, ser naturais do Rio Grande do Sul (necessário para explicar o contexto da identidade), e ter uma dieta que não incluísse alimento de origem animal há pelo menos um ano – esse prazo é importante para que o consumidor tenha passado por experiências que comprovem o valor de ser vegano em sua identidade. É necessário ressaltar que o Rio Grande do Sul representa um contexto onde a cultura é fortemente caracterizada pelo consumo de carne, sendo conhecida como “capital do churrasco”. Além disso, a agricultura e exploração animal são a base da economia nessa região, com grandes organizações de frigoríficos e também com agricultura familiar, ambas com uma imagem dinâmica e inovadora no mercado mundial (NIEDERLE; SCHUBERT, 2020). Classe social, sexo e grau de escolaridade não foram fatores de exclusão.

Flick (2009) afirma que, na pesquisa qualitativa, a amostra deve seguir critérios diferentes da pesquisa quantitativa, tendo como objetivo a busca de exemplos de indivíduos que têm relação com o objeto de estudo. Os entrevistados foram escolhidos com base nos critérios anteriormente estabelecidos, o que caracteriza a metodologia *snowball* já apresentada. Os interessados foram contatados por meio de indicações de outras pessoas ou entraram em contato com o pesquisador depois da divulgação de uma mensagem publicada em redes sociais. O

Entrevistado 6 indicou os Entrevistados 11 e 12, a Entrevistada 14 indicou o 16, que indicou a Entrevistada 18.

Conforme recomendado por Gibbs (2009), ao iniciar as entrevistas, o roteiro passou por um pré-teste, com cinco entrevistas, para que fosse verificado se os entrevistados entendiam claramente as perguntas ou se era necessário um ajuste das questões antes da aplicação da pesquisa. Como todos os dados ficaram claros, estas cinco entrevistas foram utilizadas no material final para análise. Assim, foram entrevistados 18 consumidores veganos que estavam dentro dos critérios previamente estabelecidos e dispostos a participar da pesquisa. A amostra teórica atingiu o ponto de saturação na entrevista 16, sendo possível verificar repetições de dados nas entrevistas 17 e 18.

Entre as características dos perfis dos indivíduos, presentes na Tabela 3, destaca-se que sete eram homens e 11 mulheres, com idade entre 21 e 41 anos, a maioria sem filhos. Com relação ao nível educacional, todos tinham pelo menos Ensino Médio completo, nove tinham Ensino Superior completo e cinco haviam feito Pós-graduação. Relativamente ao tempo de veganismo, havia um participante vegano há um ano, sete participantes eram veganos há dois anos e dez entrevistados eram veganos há mais de três anos. As entrevistas foram realizadas entre os dias 18 e 30 de março de 2021 e duraram, em média, 29 minutos cada, resultando no total de 8 horas, 47 minutos e 3 segundos de áudios gravados. Os encontros não foram realizados pessoalmente, devido à pandemia, desse modo as entrevistas foram conduzidas por meio do programa de reuniões Zoom, todas gravadas para que as informações fossem registradas de maneira completa, conforme fornecido pelos participantes, possibilitando a análise do conteúdo pela forma de codificação e categorização dos dados (GIBBS, 2009).

Tabela 4 - Perfil dos entrevistados.

ENTREVISTADO	GÊNERO	IDADE	ESTADO CIVIL	FILHOS	GRAU DE INSTRUÇÃO	É VEGANO HÁ	DATA DA ENTREVISTA	DURAÇÃO DA ENTREVISTA
E1	Masculino	21	Solteiro	Não	Médio completo	1 ano	18/03/2021	00:23:20
E2	Feminino	41	Solteira	Sim (1)	Pós-graduada	2 anos	19/03/2021	00:28:21
E3	Feminino	25	Solteira	Não	Pós-graduada	2 anos	19/03/2021	00:23:28
E4	Feminino	39	Casada	Não	Superior completo	3 anos	20/03/2021	00:31:33
E5	Feminino	32	Casada	Não	Pós-graduada	4 anos	23/03/2021	00:28:51
E6	Masculino	30	Solteiro	Não	Médio completo	10 anos	24/03/2021	00:19:59
E7	Feminino	24	Solteira	Não	Superior completo	6 anos	24/03/2021	00:15:46
E8	Feminino	31	Casada	Não	Superior completo	4 anos	24/03/2021	00:41:52
E9	Feminino	26	Solteira	Não	Superior completo	2 anos	26/03/2021	00:18:07
E10	Masculino	34	Casado	Não	Médio completo	2 anos	26/03/2021	00:29:36
E11	Masculino	30	Solteiro	Não	Superior completo	8 anos	26/03/2021	00:39:37
E12	Masculino	27	Solteiro	Não	Superior completo	5 anos	26/03/2021	00:14:56
E13	Feminino	27	Solteira	Não	Superior completo	2 anos	27/03/2021	00:19:32
E14	Feminino	30	Solteira	Não	Pós-graduada	8 anos	27/03/2021	00:37:10
E15	Masculino	33	Casado	Não	Superior completo	6 anos	29/03/2021	00:32:45
E16	Masculino	27	Casado	Não	Superior completo	2 anos	29/03/2021	01:07:47
E17	Feminino	32	Casada	Não	Pós-graduada	2 anos	30/03/2021	00:28:15
E18	Feminino	22	Solteira	Não	Médio completo	5 anos	30/03/2021	00:26:08

Legenda: E1= Entrevistado 1; E2= Entrevistado 2; e assim sucessivamente.

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

### 3.2 ANÁLISE DE DADOS

Primeiramente, foi realizada a leitura e o registro de trechos dos materiais analisados, elaborando a codificação e buscando pelos dados que demonstravam uma mesma ideia (GIBBS, 2009). Desta maneira, a leitura do material permitiu uma análise dedutiva sobre os dados e a elaboração de uma lista de códigos, que foram baseados nos aspectos revelados nos resultados, além de serem fundamentados na literatura. Os pontos importantes do texto foram grifados e adicionaram-se comentários em todas as partes significativas com anotações sobre os *insights* resultantes da leitura dos materiais. Durante o processo de codificação, os dados foram colocados em um arquivo Excel para melhor visualização e definição das respostas dos participantes, desta forma a codificação dos dados foi realizada.

No segundo momento de análise, realizou-se a categorização dos dados, tendo como objetivo transformar os códigos, criados anteriormente, em categorias abstratas, ou seja, classes que reúnem um grupo de elementos, expressando, assim, os tipos de relações conceituais (BARDIN, 2009). A análise, codificação e categorização dos dados foram realizadas tanto para os aspectos da identidade quanto para o arquétipo do consumidor vegano. Para os pontos de identidade, a categorização dos dados foi um facilitador para a melhor identificação dos aspectos contextuais, interiores e exteriores, já verificados na literatura. Além disso, foi possível apurar fatores importantes sobre a identidade dos entrevistados que a literatura não trata a respeito, como as barreiras que ser vegano coloca em relacionamentos amorosos e o rigor próprio que dividem os veganos em dois pontos.

Para a análise dos arquétipos, foi utilizada a narrativa dos entrevistados, visto que, dessa forma, é possível que os entrevistados sejam os protagonistas e possam relatar e desabafar sobre eventos já vividos e experiências e aprendizados que tiveram, assim o narrador acaba por experimentar uma forma arquetípica (SCHINDLER; HOLBROOK, 2003). Nesse sentido, a literatura já apresentava alguns dados importantes, o que facilitou o processo, embora a leitura e releitura dos dados, com novas anotações de *insights*, tenha sido de suma importância para identificação de todas as informações relatadas. Esses dados estão melhor apresentados nas Tabelas 4 e 5, com a exibição da codificação e categorização da identidade e dos arquétipos, respectivamente.

Tabela 5 - Processo de codificação e categorização dos dados sobre identidade vegana.

<b>CATEGORIAS <i>A PRIORI</i></b>		<b>SUBCATEGORIAS <i>A POSTERIORI</i></b>	<b>CODIFICAÇÃO <i>A POSTERIORI</i></b>
Contexto	Histórico	Cultura gaúcha	Sul
		Mudança de amizades	Churrasco
		Apoio social	Amigos
	Tempo / Duração	Dois anos ou menos	Anos
		Três anos ou mais	
Interna	Saliência	Tensionado	Mal-estar
		Descontraído	
	Centralidade	Alta	Discuto
		Média	Redes sociais
		Baixa	Pergunta
	Consideração	Moralmente	Bem
		Saúde	Corpo
		Radicais / Extremistas	Estranho
			Radical
			Extremista
		Ingênuos	Diferença
		Menos másculo	Frescura
		Admiração	Abertos
		Pouco conhecimento	Raso
			Retrógrados
	Apenas com veganos	Carnívora	
	Com onívoros	Carne	
Motivações	Pró-social - animais	Bicho	
		Exploração	
	Pró-social - meio-ambiente	Ambiental	
	Pessoal - saúde	Saúde	
Moral	Matar		
Externa	Padrão Alimentar / Rigor	Inflexíveis	Marcas
		Toleráveis	Produtos
	Rótulo	Abertamente	Muito
		Poucas vezes	Depende
		Não falam sobre o tema	Redes sociais

Fonte: Criado pela autora (2021).

Tabela 6 - Processo de codificação e categorização dos dados sobre arquétipos veganos.

<b>CATEGORIAS A PRIORI</b>	<b>SUBCATEGORIAS A POSTERIORI</b>	<b>CODIFICAÇÃO A POSTERIORI</b>
Sábio	Estudo	Documentários
		Matérias
		Leitura
Governante	Ortodoxo	Alimentação
		Casa
Cara Normal	Tolerante	Social
Fora da Lei	Início vegano	Discursão
		Brigas
		Polêmicas
		Ativismo
Herói	Jornada do Herói	Carne
		Contato vegetariano/ vegano
		Estudo
		Novas amizades
		Vegetariano/ vegano
		Desafios

Fonte: Criado pela autora (2021).

Para finalizar esta etapa de análise, realizou-se uma última leitura de todas as entrevistas e a verificação da codificação dos trechos novamente, como indicado pelo autor Gibbs (2009). Além disso, conforme indicado por Mazzon (2018), foi construída uma matriz de amarração, presente na Tabela 6, ferramenta que permite a verificação de que os pontos estudados na literatura estão de acordo com os objetivos, comprovando, desta forma, a conexão dos dados do projeto.

Tabela 7 - Matriz de amarração metodológica.

OBJETIVO GERAL	Propor um <i>framework</i> que relacione as dimensões de identidade e os tipos de arquétipo dos consumidores veganos.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Base teórica	Levantamento de dados	Análise de dados
1) Identificar as características da identidade dos consumidores veganos dentro das dimensões contexto, interna e externa;	Fox e Ward (2008a); Ruby (2012); Hoffman <i>et al.</i> (2013); Rosenfeld e Burrow (2017); Minson e Monin (2012); LeRette (2014); Janssen <i>et al.</i> (2016); Katcher <i>et al.</i> (2010); Colb (2013); Rothgerber (2014a).	Entrevistas semiestruturadas Perguntas: 1 até 12.	Análise de conteúdo
2) Caracterizar os tipos de arquétipos dos consumidores veganos.	Schindler e Holbrook (2003); Roesler (2006); Laurence (2018).	Interpretação das narrativas em resposta às perguntas sobre identidade.	

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Após o processo de subcategorização e codificação e da matriz de amarração metodológica, foi iniciada a análise dos dados, presente no capítulo seguinte. Em alinhamento com os objetivos desta pesquisa, a análise dos resultados será apresentada em três partes. Primeiramente, compreende-se a identidade dos consumidores veganos. Na seção seguinte, são identificados os arquétipos dos consumidores, segundo a narrativa apresentada em entrevistas. Ao final, constrói-se a relação entre a identidade e o arquétipo dos consumidores e é apresentado o *framework* que une as teorias já apresentadas na fundamentação teórica.

## **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Este capítulo tem por objetivo descrever e discutir os resultados encontrados por meio da análise dos dados. Desta forma, na primeira seção deste capítulo, apresentam-se os elementos necessários para exibir a identidade do consumidor vegano nas dimensões contexto, interna e externa. Na segunda seção, são expostos os arquétipos dos consumidores veganos, detalhando, na narrativa dos entrevistados, onde cada arquétipo fica evidente. Na terceira seção, são exibidas as relações entre identidade e arquétipo.

### **4.1 IDENTIDADE**

A identidade pessoal pode ser formada por diferentes características que acabam por definir quem cada um é, já a identidade social é a identificação e a importância que damos a um determinado grupo ao qual pertencemos, logo, quanto maior for a identificação com o grupo, mais o grupo definirá a nossa personalidade e quem somos (ROSENFELD; BURROW, 2017). Para representar as maneiras pelas quais os veganos apresentam sua identidade, é necessário delimitar as variáveis que a compõem. Por esse motivo, foram escolhidas as dimensões contextual, interna e externa, que geram uma melhor compreensão de como a categorização social, processos de identidade e escolhas alimentares, juntos, influenciam como as pessoas pensam, sentem-se e comportam-se em relação ao veganismo.

#### **4.1.1 Contextual**

O contexto no qual o indivíduo se encontra fornece base para a abordagem ao tema, visto que apresenta o contexto histórico e sociocultural e fornece uma estrutura pela qual a pessoa internaliza e externaliza sua identidade (LERNER; KAUFFMAN, 1985). Logo, como apresentado no Capítulo 2.1, os fatores sociais auxiliam no desenvolvimento da personalidade, podendo moldar a identidade vegana pelas normas culturais, mídias, locais que frequenta, família e colegas próximos. Na dimensão contextual, a intenção é situar o veganismo no contexto histórico, sociocultural e de longevidade, chamados pelos autores Rosenfeld e Burrow (2017) de histórico, tempo e duração.

#### 4.1.1.1 Histórico

Fox e Ward (2008b) garantem que a maioria dos modelos de identidade fundamenta o contexto social na formação da identidade. Autores destacam que a identidade é transformada (BOND; MCCRONE; BROWN, 2003) ou construída a partir do contexto (KIELY *et al.*, 2001), podendo se manifestar por meio de aspectos físicos, psicológicos, emocionais e conceituais do meio ambiente em que o indivíduo vive, sendo composto dentro destas relações (FOX, 2002). Nesta situação, a identidade interage com condições culturais, atitudes sociais, interações interpessoais e disponibilidade de alimentos, bem como a evolução destes fatores ao longo do tempo. Todos os entrevistados nasceram e vivem no Rio Grande do Sul, logo destacam a cultura gaúcha e as mudanças sociais que enfrentaram ao virarem veganos:

[...] A gente tá no Rio Grande do Sul, né? A terra do churrasco, então tu ter hoje cinco, seis opções de restaurantes veganos é uma vitória sem precedentes, e eu acho que também está facilitando, porque quem não é vê ali que tem, então isso já vai ajudando na aceitação também, né? (Entrevistado 11)

Fica claro, então, que, em uma região com características marcantes voltadas à cultura da carne e explorações de animais, os veganos podem ter dificuldade de encontrar refeições vegetais quando comem fora, percebem suas escolhas alimentares como restritivas e buscam por opções e locais onde serão melhores aceitos e, principalmente, onde não se sentirão desconfortáveis e ameaçados (PURDIE-VAUGHNS *et al.*, 2008). Para o Entrevistado 16, as amizades foram alteradas, visto que ele participava de muitos eventos gaúchos que não faziam mais sentido após ele optar por ser vegano:

[...] grande parte deles (dos amigos) era dentro do “35 CTG (Centro Tradicionalista Gaúcho)”, porque eu fui dançarino de lá, eu fui músico de lá, nesse tempo que eu tô em Porto Alegre, e antes disso, eu fui dançarino de CTG por bastante tempo, mais de dez anos no interior, então com certeza aconteceu uma mudança, conheci muita gente em função do veganismo, comecei a frequentar feiras veganas, ao invés de rodeio, Expoiner e semana Farroupilha, então com certeza mudou bastante os eventos que eu acabo frequentando e as pessoas com quem eu acabo me aproximando. (Entrevistado 16)

Assim, demonstra-se que o fato de serem veganos e isto fazer parte de suas identidades é mais importante do que o contexto em que vivem e as pessoas com quem se relacionam. Isso fica claro quando os entrevistados (E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E14, E15, E16, E17 e E18) relatam ter mais conhecidos e amigos que

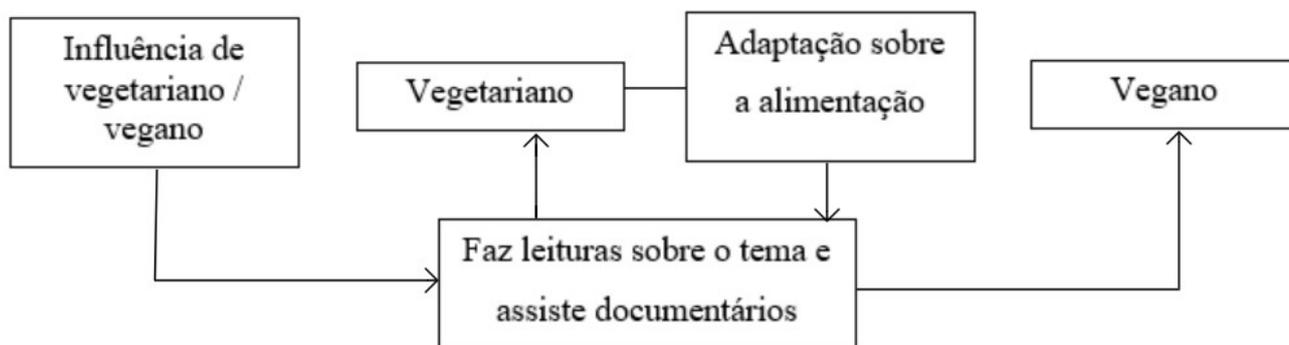
também são veganos e acabam criando uma rede de apoio social e troca de informações sobre a causa.

Depois que eu virei vegetariano, todas as pessoas à minha volta praticamente são vegetarianas e veganas. (Entrevistado 12)

[...] com certeza eu mudei radicalmente, meus amigos, desde que eu virei vegano pra hoje, assim, eu acho que tanto cortei bastante gente quanto acabei conhecendo uma outra galera. (Entrevistado 15)

Tendo em vista as histórias e os contextos contados por todos os entrevistados, foi construído um *framework*, presente a seguir, na Figura 5, com os pontos em comum vivenciados por todos eles. Embora idade (entre 21 e 41 anos), realidades sociais (trabalho, cidade de nascimento e classe social) e motivos para serem veganos possam variar, as semelhanças entre a cronologia do início do vegetarianismo e o início do veganismo são as mesmas.

Figura 5 - *Framework* sobre a trajetória dos consumidores veganos.



Fonte: Criado pela autora (2021).

Inicialmente, o indivíduo tem uma influência de alguém vegetariano ou vegano, podendo ser *online* ou pessoalmente, interessa-se pelo assunto e pesquisa por meio de documentários ou de páginas na *internet*, aprende sobre a forma como o abate é realizado e vira vegetariano. Em geral, ocorre uma adaptação da alimentação, aprende a cozinhar ou começa a cozinhar com mais frequência, descobre mais conteúdos sobre a exploração animal causada pela produção de ovos, mel, leites e derivados e, então, vira vegano.

#### 4.1.1.2 Tempo / Duração

O tempo de envolvimento com o veganismo ao longo da vida sugere as mudanças que o indivíduo fez em sua identidade, visto que o processo é lento e ocorre ao longo do tempo (LOWO *et al.*, 2020), por esse motivo, o início e a duração do estilo de vida vegetariano do entrevistado pode ser um reflexo de sua jornada ao veganismo. Da mesma forma, a idade em que a pessoa decide iniciar esse estilo de vida auxilia a verificar a progressão no assunto ao longo do tempo. Tornar-se vegetariano na adolescência é assumir uma postura sobre os desafios sociais que passará, além de demonstrar uma afirmação de sua independência na vida (KEANE; WILLETTS, 1994). Entre os entrevistados, cinco (E1, E6, E7, E11 e E18) começaram a interessar-se pelo assunto na adolescência e três (E12, E17 e E18) tiveram animais de estimação nesta fase da vida, o que fez com que eles deixassem de comer carne.

[...] eu voltei pra casa, demos os remédios pro cachorro, passamos a noite inteira acordando de madrugada e dando comida na boca do cachorro e daí teve uma cena, bem cena de filme, assim, eu dei comida pro cachorro, de seringa na boca dele, e vou pra dentro de casa, e tinha um frango em cima da mesa, e não fazia total sentido, assim. Aí foi um estalo, assim, depois desse acontecimento o cachorro morreu, não rolou mais de comer (carne). (Entrevistado 12)

A maioria dos entrevistados iniciou sua trajetória sendo vegetariano, porém alguns, como foi o caso dos Entrevistados 3, 14 e 16, iniciaram rapidamente o processo, virando veganos. A Entrevistada 3 relata que nunca gostou de carne e, logo que soube sobre o impacto global causado pela exploração animal, resolveu virar vegana. A Entrevistada 14 tinha pais vegetarianos e foi criada desta forma; na adolescência, comeu carne em alguns eventos em que participou, mas após conhecer o veganismo, decidiu fazer esta transição. Os pais do Entrevistado 16 são pecuaristas e, por motivos de saúde, ele decidiu virar vegano rapidamente.

O tempo em que a pessoa é vegana pode capturar de uma forma mais eficaz o quanto isso faz parte de sua identidade (RUBY, 2012). Por esse motivo, a duração é essencial, pois demonstra os eventos que tornaram a identidade vegana mais saliente. Um vegano há mais tempo teria uma identidade muito mais estável, complexa e entrelaçada com o conceito vegano, visto que teve mais oportunidades de vivenciar convenções sociais e refletir sobre suas escolhas alimentares desafiadoras (ROSENFELD; BURROW, 2017).

A fim de comparar a duração de tempo em que os entrevistados são veganos, foi verificado que a maioria, sete entrevistados (E2, E3, E9, E10, E13, E16 e E17), tinha 2 anos de veganismo no momento da entrevista, e dez entrevistados (E4, E5, E6, E7, E8, E11, E12, E14, E15 e E18) tinham 3 anos ou mais como veganos. Os dados demonstram que todos vivenciaram muitos momentos como veganos e têm, provavelmente, uma identidade vegana clara, o que é necessário para comparação e convicção sobre os dados para o reconhecimento da identidade vegana.

Com base nos dados da dimensão contexto, nota-se que os entrevistados têm propriedade sobre o assunto veganismo, visto o tempo em que vivem com esse tipo de consumo, e que suas histórias com esse estilo de vida têm semelhanças, podendo servir como base para outros estudos. Apesar de todos serem de uma realidade na qual a carne é tradição, optaram por fazer a transição ao veganismo ao conhecerem outras pessoas que pensam como eles, mesmo que em um primeiro momento sua família e amigos pensem diferentemente e isso possa gerar conflitos.

Logo, nessa dimensão, é possível verificar que a identidade vegana dos respondentes é reforçada pelo contexto em que vivem, mesmo que esse contexto seja onívoro em sua origem e embora possam ter se afastado de amigos para tanto (E16) ou conhecido outras pessoas vegetarianas e veganas que validaram sua identidade (E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E14, E15, E16, E17 e E18). Além disso, em sua maioria (com exceção do E1), os entrevistados têm mais de dois anos de veganismo, o que indica que já passaram por diversas situações em que sua identidade foi provocada e manteve-se sólida.

#### **4.1.2 Interna**

Na dimensão interna, conforme apresentado no Capítulo 2.1, são estudados os modelos de saliência, centralidade, consideração e motivação, comuns em outros estudos de identidade (BRENNER; SERPE; STRYKER, 2014; LERETTE, 2014; RUBY, 2012; JANSSEN *et al.*, 2016), que abordam autoconcepções dos entrevistados. Embora a intenção seja analisar a identidade do consumidor vegano, é importante que os entrevistados respondam a perguntas sobre seus padrões de pensamento, sentimento e comportamento (ASHMORE; DEAUX; MCLAUGHLIN-VOLPE, 2004), verificando como sentem-se internamente por serem veganos e com que intensidade indivíduos influenciam o comportamento social.

#### 4.1.2.1 Saliência

A saliência expõe o quanto ser vegano é um fator relevante na identidade do indivíduo. Embora a saliência possa ficar aparente em diversos momentos, o foco deste trabalho é voltado à alimentação do consumidor vegano, por esse motivo são expostos os momentos de escolhas alimentares dos entrevistados. Para LeRette (2014), a saliência da identidade vegetariana pode ficar mais aparente em interações com pessoas onívoras em situações que envolvam comida, o que pode acontecer com veganos também, visto que quanto mais saliente for a identidade, maior a probabilidade de a ação ser consistente com a função (FIELDING; MCDONALD; LOUIS, 2008). Autores destacam que os vegetarianos tendem a experimentar maior saliência quando comem em restaurantes (KITTLER *et al.*, 2012) ou na casa de outras pessoas (JABS *et al.*, 2000). Nesses contextos, a preocupação é o desconforto com a situação e a dificuldade nas opções de alimentação. Apenas três entrevistados (E2, E6 e E15) relataram preocupações e mal-estar ao frequentarem locais que não conhecem e que não são veganos. A Entrevistada 2 relata que já comeu antes de ir a eventos por saber que não teria nada para ela se alimentar.

Causa (mal-estar), eu fico... fico quieto na minha, mas eu sempre tento não olhar (para a carne), ou quando alguém fala alguma coisa, tento não ser o chato do rolê, engulo seco. É uma coisa que me incomoda, mas eu tento não transparecer pra viver em sociedade (risos). (Entrevistado 15)

Embora a literatura relate esse desconforto, que foi encontrado em algumas entrevistas (E2, E6 e E15), de modo geral isso não acontece. Os demais entrevistados mostraram-se despreocupados com a alimentação, relatando que, quando eles não preparam algo vegano para levar aos eventos, amigos e familiares sempre fazem algo especial para eles. Isso demonstra que, apesar do contexto, as atitudes (cuidado alimentar) protegem o comportamento (ser vegano), o que é compatível com as crenças comportamentais, um dos tipos de crenças salientes citadas por Ajzen (1991).

[...] não sinto preocupação nem medo (em relação à alimentação). A minha família comprou, no final do ano, muitos alimentos veganos, salgados, torta fria vegana, com maionese vegana, e tudo mais, então foi bem bacana. Eles sempre falam: “Não podemos esquecer do churrasco vegano”. (Entrevistada 3)

A saliência demonstra o quanto uma característica da nossa identidade é importante para nós, e de tão autêntico, exibimos esse traço normalmente, mesmo que

possa parecer inapropriado para outras pessoas (NUTTBROCK; FREUDIGER, 1991). Desse modo, uma alta saliência gera estabilidade na identidade e relevância da mesma ao longo do tempo e das situações que se apresentam. Estas situações, em geral, envolvem relacionamentos com outras pessoas; nesse caso, se a confirmação da identidade for bem-sucedida, a saliência será reforçada, caso contrário, a relevância da identidade pode diminuir (BRENNER; SERPE; STRYKER, 2014).

O fato de a maioria dos entrevistados (exceto os entrevistados E2, E6 e E15) não se sentir incomodada com as situações e eventos que envolvem carne, e sentir-se acolhida pela família e pelos amigos, pode demonstrar o quanto a sociedade está mais aberta a esses consumidores, tentando se adequar aos poucos a alimentos veganos, mesmo que isso fuja do padrão esperado na região Sul do Brasil. Se a identidade do vegano não é questionada, não há por que esse traço de saliência ser reforçado. Esse fator contribui para a literatura ao apresentar uma nova perspectiva sobre o entendimento de saliência. Embora as obras literárias apresentem que fatores envolvendo alimentação podem gerar incômodo e, por isso, alta saliência (JABS *et al.*, 2000; KITTLER *et al.*, 2012; LERETTE, 2014), os resultados encontrados neste trabalho evidenciam que esta não seria uma boa forma de expressar esta condição entre os entrevistados veganos.

#### 4.1.2.2 Centralidade

Enquanto a saliência pode ser alterada dependendo do contexto, a centralidade do indivíduo é estável, podendo afetar sentimentos e comportamentos (SOBAL *et al.*, 2014). Joy (2011) sugere que os vegetarianos têm alta centralidade na escolha dos alimentos, o que provavelmente ocorre com os veganos também. A centralidade engloba a importância de ser vegano no autoconceito de um indivíduo. Sabendo-se que ser vegano é uma opção, a centralidade pode demonstrar o compromisso com a causa. Sendo assim, a centralidade depende do quanto ser vegano é um fator relevante além das escolhas alimentares.

A teoria da identidade social sugere que as pessoas envolvam-se em atividades, associações e organizações que reflitam aspectos de suas identidades (ASHFORTH; MAEL, 1989). Logo um vegano de alta centralidade deve defender os direitos dos animais, buscar amizades com outros veganos ou encorajar outras pessoas a serem vegetarianas ou veganas. A maioria dos entrevistados (E2, E4, E5, E6, E8, E9, E10, E11, E12, E14, E15, E16 e E18) têm alta centralidade; os Entrevistados 15 e 18, inclusive, participam de grupos ativistas sobre o tema.

Eu encorajo e discuto sobre isso. Eu espalho a palavra, digamos assim (risos)... eu não sou catequista assim, a ponto de forçar as pessoas a se tornarem veganas, né? Mas eu tento o máximo possível ser evolucionista<sup>1</sup>, antiespecista<sup>2</sup>, e muitas pessoas perto de mim elas se tornaram, no mínimo, vegetarianas, e muitas viraram veganas. Eu já ajudei muitas pessoas no processo de transição para se tornar vegetariano e depois vegano. (Entrevistado 6)

Quatro entrevistados (E3, E7, E13 e E17) deixam claro que discutem sobre o tema apenas nas redes sociais, sentindo-se mais confiantes desta forma, visto que, pessoalmente, podem acontecer discussões negativas. A esses entrevistados, a centralidade deve ser média. Talvez estas pessoas não se sintam munidas das informações necessárias para discussões presenciais.

É... eu uso muito minhas redes sociais pra isso, é... falo muito, eu tenho certeza que muita gente para de me seguir por causa disso (risos), porque às vezes eu, ontem mesmo, eu postei que pra o tratamento precoce para a Covid não é tomar cloroquina ou ivermectina, é parar de comer bicho, para evitar outras pandemias, né? Eu acho que as pessoas não gostam de ver isso, eu não gostava de ver isso antes, entendeu? Eu entendo que, para as pessoas, é difícil, e eu uso sim as minhas redes sociais pra isso. E entro no assunto com amigos quando me questionam. Se a pessoa já vem com cinco pedras na mão pra mim, eu tento me esquivar ao máximo, assim, porque daí eu sei que é só pra me cutucar, sabe? Não é pra, pra ter um debate saudável assim. (Entrevistada 17)

Para os autores Rosenfeld e Burrow (2017), vegetarianos de baixa centralidade podem evitar assuntos relacionados e, neste caso, tais pessoas podem simplesmente seguir a dieta sem ver o vegetarianismo como uma característica importante de sua identidade. Isso ocorreu apenas com um entrevistado (E1). Vegano há um ano, ele não vê necessidade de entrar em conversas sobre o tema.

[...] eu converso com as pessoas só quando me perguntam. Porque quando eu comecei a ser vegano, eu até falava que eu me sentia muito bem, mas parecia que eu estava pregando assim, e me dei conta que isso não é muito legal e acaba afastando as pessoas também. Então, hoje em dia, se a pessoa me pergunta por curiosidade, eu falo o que eu acho, realmente. Mas eu não saio tentando convencer as pessoas ou algo do tipo. (Entrevistado 1)

---

<sup>1</sup> Evolucionismo é uma teoria elaborada e desenvolvida por diversos cientistas para explicar as alterações sofridas pelas diversas espécies de seres vivos ao longo do tempo, em sua relação com o meio ambiente onde habitam (BARAVALLE, 2021).

<sup>2</sup> Antiespecistas dedicam-se a lutar pela igualdade de todos os indivíduos sencientes, ou seja, seres capazes de ter experiências positivas e negativas, sem discriminação arbitrária ou consideração de raça, idade, sexo, espécie, entre outros (FERNÁNDEZ, 2019).

Na centralidade, foram identificados três níveis: alta centralidade, no qual 13 entrevistados (E2, E4, E5, E6, E8, E9, E10, E11, E12, E14, E15, E16 e E18) demonstram que ser vegano é algo relevante em suas identidades, ao envolverem-se em atividades, grupos ativistas, defenderem os direitos animais *online* ou pessoalmente e terem amizades com outros vegetarianos e veganos. Quatro entrevistados (E3, E7, E13 e E17) apresentaram uma centralidade média ao dizerem que discutem sobre o tema apenas de forma *online*, e apenas um entrevistado (E1) exibiu uma baixa centralidade ao revelar que não vê necessidade de entrar em conversas sobre o tema.

#### 4.1.2.3 Consideração

A consideração na identidade refere-se aos sentimentos pessoais em relação a si mesmo e à sociedade onívora e pode ser privada ou pública (ROSENFELD; BURROW, 2018). O primeiro ponto a ser analisado será o privado, que corresponde à autoestima, a uma avaliação da própria identidade (ROSENBERG *et al.*, 1995). Todos os entrevistados descreveram-se como melhores depois de virarem veganos, o que altera são os aspectos descritos, esses fatores não foram estudados em profundidade nem verificados por outros autores. Dez entrevistados (E2, E4, E5, E7, E8, E10, E11, E13, E16 e E18) relatam sentirem-se bem moralmente com a mudança.

[...] hoje, eu me considero uma pessoa completa, tá ligado? Eu sempre pensei aquilo, que eu estava fazendo algo, porque eu parei de comer carne totalmente pela causa animal, né? Nunca foi por questão de saúde, sempre foi pela causa animal, então... o que que acontece? Comigo mesmo, eu me sinto muito melhor, de saber que eu to fazendo o máximo que eu posso para evitar o sofrimento animal, que é o veganismo. Infelizmente, quando a gente é só vegetariano, consome ainda leite, queijo, ovo, são coisas que ainda tem o sofrimento animal ali, né? Dentro disso, dentro de qualquer derivado que a gente venha a comer, mesmo que não seja a carne, (tem) o corpo do animal ali, então comigo mesmo assim, é uma questão ética, eu me sinto um cara muito mais completo assim, um cara muito mais responsável com o mundo, sabe? (Entrevistado 10)

O segundo aspecto em que os veganos descrevem-se melhores é na saúde. Seis entrevistados (E1, E2, E3, E8, E10, E13) relatam uma grande diferença entre o vegetarianismo e o veganismo, sentindo-se mais saudáveis no último estilo de vida.

[...] em relação ao corpo, eu sinto que hoje em dia meu corpo funciona melhor, questão de... antes, quando eu comia (produtos de origem animal), eu me sentia muito pesada, parecia que meu corpo trabalhava mais pra digerir aquilo, isso é o que eu vejo muita diferença. Outra coisa que eu vejo muita diferença também

é meu intestino, que funciona muito melhor, então, no meu corpo, eu senti unha, cabelo, pele, tudo. (Entrevistada 8)

Já a consideração pública refere-se aos sentimentos do indivíduo sobre a forma como a sociedade vê os veganos. Nesse ângulo, os autores Fiestas-Flores e Pyhälä (2017) afirmam que os veganos podem ter menos consideração pública do que os vegetarianos, visto que relatam enfrentar maiores desafios sociais por suas escolhas alimentares, podendo ser vistos como indivíduos com dietas extremas, muito restritivas e deficientes nutricionalmente (MACINNIS; HODSON, 2017). Os respondentes apresentam quatro perfis sociais, sendo, para 12 entrevistados (E1, E3, E4, E5, E6, E7, E10, E11, E13, E16, E17 e E18), o estranhamento com o termo “vegano” e o ponto de vista de que os veganos são radicais e extremistas.

Então (risos), têm gente que me acha maluco, tem gente que me acha um extremista, e daí eu respondo que se extremismo é não matar um animal sem necessidade, sim eu sou extremista, alguns me chamam de radical, e eu digo, sim, eu sou radical sim. (Entrevistado 16)

Há ainda um perfil social que acredita que veganos são pessoas ingênuas, pois são um grupo pequeno de pessoas, e o grande público têm pouco conhecimento sobre os consumidores veganos. Três entrevistados falam a respeito desse grupo social (E6, E15 e E18).

[...] tem algumas pessoas que me acham ingênuo, por querer... por eu achar que estou fazendo alguma diferença, ou tipo... acham que o bicho é para isso mesmo, então eu acho que algumas pessoas me olham com pena por me acharem ingênuo, nesse sentido, que o mundo é malandro e é de quem tem mais prazer comendo e consumindo, e eu não to fazendo isso, então me olham com desprezo por causa disso. (Entrevistado 15)

Thomas (2016) já pesquisou sobre a perspectiva da consideração pública na identidade e verificou que parte da sociedade acredita que os homens veganos são menos masculinos do que os carnistas, fato que foi levantado por dois entrevistados (E12 e E1).

É tachado como frescura, talvez, que eu não esteja sendo másculo o suficiente, eu acho que esses dois pontos foram os que mais geraram crítica, assim, que é frescura ou que não faz diferença, né? Porque eu, sendo uma pessoa só, não tô fazendo diferença no mundo. Talvez esses três pontos são os que eu mais ouvi, mais vezes, assim. Aqui no Sul ainda é pior, homem vegano aqui no Sul... (Entrevistado 12)

Um último perfil da sociedade, observado por nove respondentes (E2, E7, E8, E10, E11, E14, E15, E17 e E18), são as pessoas que sentem admiração pelos veganos e estão abertas a esse novo padrão alimentar. Não foi estudada anteriormente uma visão positiva da sociedade em relação a veganos e vegetarianos, o que demonstra uma novidade e uma aceitação maior da população em relação a esse estilo de vida.

[...] tem a parte de também as pessoas que estão mais abertas, só o fato de tu existir como vegana já é uma motivação para as pessoas que querem dar o primeiro passo, sabe? (...) Só o fato delas (amigas veganas) existirem e que isso era uma vida possível, já fez (eu me interessar e virar vegana também)... então eu acho que isso também é uma forma que o pessoal pode enxergar, se estiver mais aberto. (Entrevistada 7)

Os autores Mackie, Devos e Smith (2000) destacam que, quando a identidade é saliente, ocorrem avaliações sobre o grupo externo, ou seja, considerações sobre pessoas que não pertencem ao grupo. Neste caso, o que os veganos acham das pessoas que comem carne. Embora esse dado não seja necessário para a identidade do consumidor vegano, é relevante, visto que é um conhecimento de diferenciação dos grupos (BREWER 2001; BROWN, 2002). Todos os entrevistados concordam que os onívoros têm pouco conhecimento e são conservadores sobre o veganismo.

[...] são pessoas que têm um conhecimento um pouco raso, então elas acham que só pelo fato de tu não comer leite e ovos, tu é vegana. Então eu não gosto de associar isso, entendeu? (...) eu chamaria essas pessoas de retrógradas... assim, na minha visão, eu respeito a opinião deles, é claro, mas, na minha opinião, é meio retrógrado, é quase como se não aceitasse uma mudança que daqui a pouco não é tua, não te interfere, é uma decisão minha que impacta a minha vida só. Então é só uma questão de (falta de) respeito às vezes... (Entrevistada 8)

Outro fator pouco discutido na literatura são relacionamentos amorosos entre veganos e onívoros. Potts e Parry (2010) foram as primeiras, seguidas por Twine (2014) e DeLessio-Parson (2017), que trataram sobre esse assunto, chamando-o de “vegansexualidade”, mostrando que alguns veganos tem relações apenas com outros veganos, mas as autoras constatam que são poucos casos. Todos os entrevistados relataram que não teriam um relacionamento com pessoas que pensam muito diferente e que sejam inflexíveis a veganos. Os Entrevistados 6 e 7 revelaram que não seria um problema a pessoa não ser vegetariana ou vegana, embora tenham favoritismo por esse perfil.

[...] eu tenho preferência por pessoas que não comam carne, sejam vegetarianas, mas se a pessoa consumir carne, tem problema não. Eu não tenho uma posição correta sobre isso. Se fosse uma pessoa muito carnívora, que tipo, fizesse piada sobre a causa, eu não quero nem ser amigo dessa pessoa. Mas se for uma pessoa super de boa, assim, que respeita, que tipo... ela procura encontrar opções veganas pra todo mundo comer junto, mesmo que ela coma carne, ela tenta, daí seria mais tranquilo. (Entrevistado 6)

A maioria dos entrevistados (E1, E2, E4, E10, E11, E12, E13, E14, E16 e E18) deixa claro que é um problema a pessoa comer produtos de origem animal, ainda mais dentro de casa, utilizando as panelas para fazer tal alimento. A Entrevistada 18 relata, inclusive, que relacionamentos com outros veganos são mais “leves”, visto que ambos compartilham da mesma “luta”.

[...] seria um problema (se ela cozinhasse em casa), eu abrir a geladeira, e ba... a carne, o próprio cheiro de carne dentro da geladeira já é terrível, sabe? Então seria um problema, sabe? Pra mim, não teria uma convivência tranquila abrir a geladeira e ter uma bandeja de carne ali, uma panela com carne ali. (Entrevistado 10)

Para esse grupo de consumidores veganos que não se relacionaria com onívoros, há uma opção, levantada pela Entrevistada 13, um aplicativo para encontrar apenas outras pessoas com mesmas crenças.

Inclusive, falando nesse assunto (relacionamentos), tem um aplicativo o Veggali, não sei se tu ouviu falar, é tipo um Tinder, só que só de veganos e vegetarianos, (risos) muito legal!!! Eu tô usando. (...) As conversas tem sido legais, sabe? Porque as pessoas tão... com outros pensamentos, né? Já tão pensando no geral, na coletividade, então isso quer dizer sobre a pessoa, né? Querendo ou não, quer dizer... então tu encontras gente que tá na mesma *vibe* (risos). (Entrevistada 13)

Seis entrevistados (E3, E5, E8, E9, E15 e E17) contam que já estavam em relacionamentos quando decidiram fazer a transição ao veganismo. Os mesmos veem o fato dos namorados (as) não serem vegetarianos ou veganos como uma opção e sentem-se aceitos e respeitados pelos parceiros por serem assim.

Assim, eu to com ele já faz 10 anos, assim, então ele acompanhou todo o processo, assim, a gente era muito carnívoro, muito, a gente ia a churrasceria todo o domingo, a gente fazia carne pra assistir luta de madrugada, churrasco... enfim... quando eu decidi parar de comer carne, ele nunca questionou, sabe? Ele... eu nunca tive atrito por causa disso, ele só não sentiu vontade de parar de comer. (Entrevistada 17)

Desse modo, este subcapítulo identificou que a consideração privada dos respondentes está alta, visto que eles se consideram melhores moralmente (E2, E4, E5, E7, E8, E10, E11, E13, E16 e E18) ou mais saudáveis (E1, E2, E3, E8, E10, E13) após se tornarem veganos. Já no aspecto consideração pública, os entrevistados apresentaram quatro perfis sociais: os que consideram o veganismo algo radical e/ou extremo, os que consideram os veganos ingênuos, os que consideram os homens veganos menos másculos e, ainda, um último perfil que sente admiração pela causa vegana. Sobre a avaliação do grupo externo, todos os entrevistados concordam que os onívoros têm pouca informação sobre os consumidores veganos. Além disso, foi possível identificar que a maioria dos entrevistados não se relacionaria com onívoros.

#### 4.1.2.4 Motivação

Os autores Rosenfeld e Burrow (2018), baseados em Fox e Ward (2008a), propõem em seu *framework* três motivações para os vegetarianos, sendo elas: pró-sociais, pessoais e morais. A motivação pró-social tem a intenção de beneficiar algo ou alguém além de si mesmo (CAPRARA; ALESSANDRI; EISENBERG, 2012), como animais ou meio ambiente, o que ocorre com a maioria dos vegetarianos (RUBY, 2012). Esse fator também foi encontrado nas entrevistas. Dezesesseis entrevistados (todos menos os Entrevistados E13 e E16) citam a causa animal como o maior motivador para virarem veganos, deixando claro que o vegetariano ainda causa a exploração animal.

[...] eu entendi que não é só a morte do bicho que... enfim... não é só a morte do bicho que é a parte ruim da exploração, né? Uma vaca que fica presa sem poder dar leite pro filho, a questão do estupro da vaca, pra poder gerar leite, e a pessoa vai lá e rouba o leite... a questão dos bichinhos, da morte dos pintinhos machos, de arrancar os dentes dos porcos, eu entendi que não adiantava mais ser só vegetariana, porque eu estava contribuindo de alguma forma para a exploração desses bichos. (Entrevistada 2)

Ainda com motivações pró-sociais, oito entrevistados (E3, E6, E7, E8, E11, E13, E15 e E17) foram mais abrangentes ao declararem suas motivações relativas ao meio ambiente, como um todo.

[...] eu já tinha conhecimento sobre o impacto ambiental, então é uma coisa que eu prezo bastante, eu to sempre preocupada em economizar água, apagar luz, e depois que eu vi que a carne é o principal fator da degradação do meio ambiente, muito mais do que a luz e o consumo excessivo de água, foram uma coisa assim: eu preciso parar de comer isso! Por mais que seja a carne vermelha

o principal motivador, acho que a carne branca também tem um processo tanto de degradação, então foi o principal motivador. (Entrevistada 3)

Motivação pessoal é a segunda razão mais comum para a escolha do estilo de vida entre os vegetarianos, geralmente visando à saúde. Motivações religiosas também correspondem a motivações pessoais, visto que estes indivíduos veem as escolhas alimentares como uma forma de crescimento pessoal e espiritual, embora, neste caso, dependa da descrição, visto que alguns podem relatar suas escolhas como um meio de crescimento espiritual (ou seja, motivação pessoal) enquanto outros veem como uma forma de respeitar todas as vidas (ou seja, motivação pró-social) (STILES, 1998). De toda forma, os motivos religiosos não apareceram nas entrevistas, e as motivações pessoais foram exibidas em nove depoimentos (E1, E2, E3, E5, E6, E7, E8, E11 e E17), todos sobre saúde.

[...] o lance de saúde, porque eu via que na época, eu estava fazendo exercício, eu tinha uma alimentação saudável, mas eu comia outro tipo de coisas, e eu estava querendo secar, ficar definido e tal, e eu notava que eu não conseguia, foi uma das coisas que contou bastante. Eu tentava só me alimentar bem, contar calorias funciona, mas eu não queria ceder a isso, queria achar algo que eu pudesse me alimentar a vontade e que mesmo assim fosse fácil de manter um padrão para o que eu estava buscando, então eu acho que isso foi um negócio que contou bastante. Mas foi mais o lance de eu tentar comer saudável e tentar algo diferente. (Entrevistado 1)

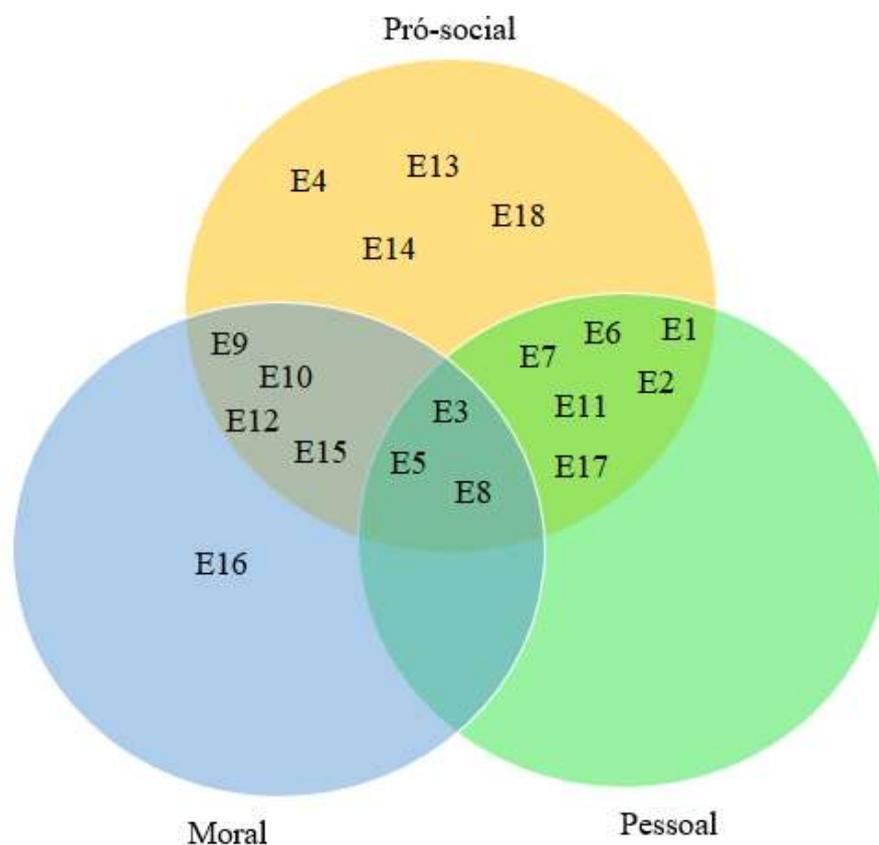
A motivação moral acontece pela crença de certo e errado. Embora a motivação moral se pareça muito com a motivação pró-social, para os autores Rosenfeld e Burrow (2018), são coisas distintas, pois a moral seria uma reprovação ao abate animal para alimentação, enquanto a motivação pró-social visa beneficiar o animal ou o meio ambiente, desta forma veganos com motivações morais simplesmente acreditam que consumir algo derivado de animal é imoral e vai contra suas crenças de vida. Esse fato é reforçado pelos autores Hardy e Carlo (2005), que ampliam a discussão ao afirmarem que a motivação moral pode sugerir que o vegetariano apoie outros movimentos que em conjunto expliquem a identidade da pessoa. Oito entrevistados (E3, E5, E8, E9, E10, E12, E15 e E16) salientam que se sentem bem moralmente sabendo que estão fazendo sua parte para um mundo melhor, não só por serem veganos, mas por participarem de outras causas também.

[...] começou com uma preocupação de não achar correto matar por causa do gosto, mas hoje é uma questão muito mais socioeconômica do que só os animais, assim, eu acho que o veganismo é uma luta também para as pessoas,

e além de uma dieta, além de tu comer só legumes e verduras, coisas que imitam carne, hoje eu acho que o veganismo para mim é uma luta socioeconômica, anticapitalista, e que busca um mundo mais justo, não só para os animais, mas para as pessoas, para os trabalhadores, para quem tem filho para criar, pro comércio, contra grandes indústrias, contra poluição, contra o machismo, tipo... tem várias lutas dentro do veganismo que eu acho importante. (Entrevistado 9)

Os autores Rosenfeld e Burrow (2018) lembram, em seu artigo, que uma pessoa pode ter mais de uma motivação, havendo níveis altos em todos os tipos descritos, níveis baixos ou mesmo níveis intermediários, dado esse que foi identificado nas entrevistas. Com o intuito de apresentar a intersecção das motivações, foi criado o gráfico a seguir, presente na Figura 6, onde ficam nítidos os pontos de motivação mais frequentes.

Figura 6 - Intersecção de motivações.



Fonte: Criado pela autora (2021).

Entre os 18 entrevistados, 17 apresentaram motivação pró-social ou pessoal ou moral e um apenas motivação moral. Quatro dos entrevistados apresentaram apenas motivação pró-social e quatro apresentaram motivação pró-social e moral. Seis

apresentaram motivação pró-social e pessoal e três apresentaram as três motivações ao mesmo tempo.

Esta pesquisa apresenta uma nova perspectiva sobre o entendimento de que a sociedade está mais aberta a diferenças de consumo. Este fator foi apresentado na saliência, visto que, por não ocorrerem desentendimentos com amigos e familiares, a saliência não fica nítida entre os entrevistados, o que também foi exposto na consideração externa, quando os entrevistados revelaram uma sociedade mais comunicativa sobre o tema. Em um segundo momento, o trabalho também contribui com dados sobre relacionamentos de veganos com onívoros, evidenciando que dez entrevistados (E1, E2, E4, E10, E11, E12, E13, E14, E16 e E18) não se relacionariam com pessoas que não fossem vegetarianas ou veganas.

#### **4.1.3 Externa**

Nesta dimensão, são estudados os aspectos de padrão alimentar, rótulo e rigor, capturando dados da identidade que são mais aparentes no comportamento do consumidor, como apresentado no Capítulo 2.1. Esses comportamentos são divididos entre momentos alimentares (padrão alimentar e rigor) e situações com outros indivíduos (rótulo) e têm como objetivo exibir o compromisso individual com a identidade (STILES, 1998). Visto que o padrão alimentar refere-se às escolhas alimentares que a pessoa faz sobre o consumo de alimentos de origem animal, e o rigor trata-se do controle e da disciplina que o indivíduo tem na alimentação, os dois foram respondidos no mesmo tópico.

##### **4.1.3.1 Padrão alimentar / Rigor**

Assim como os vegetarianos, os veganos definem as regras pessoais sobre os alimentos aceitáveis e inaceitáveis para comer (JABS *et al.*, 2000), pois estas escolhas representam seu estilo de vida (FOX; WARD, 2008a) e refletem a forma como eles se expressam. Dois entrevistados (E2 e E6), além de serem veganos, têm uma alimentação especial. A Entrevistada 2 alimenta-se apenas de refeições cruas, esse estilo de alimentação é chamado de crudivismo, no qual se pode cozinhar os alimentos a, no máximo, 40°C. O Entrevistado 6 tem sua base alimentar classificada como *plant based*, ou seja, à base de plantas, evitando comer qualquer industrializado, o que inclui o açúcar

e a fritura. Todos os entrevistados declaram que, após se tornarem veganos, não consumiram nada de origem animal, fazendo inclusive questão de ler os rótulos para que não ocorresse qualquer engano. Quando perguntado sobre memórias afetivas envolvendo comidas de origem animal, todos os entrevistados sempre orientam sobre uma forma diferente de fazer o mesmo alimento, e por esse motivo os mesmos não sentiam faltas afetivas.

Não (consumo nada animal), hoje em dia nada, nada, nada. Eu acho que o que eu mais era viciada, assim, e mais tinha essa lembrança emocional era o queijo, mas, hoje em dia, eu faço meus próprios queijos, que são maravilhosos (risos) então... eu realmente não sinto falta. (Entrevistada 17)

Já o rigor deve apresentar o comprometimento do indivíduo com sua identidade vegana. Alguns autores descrevem esse tópico como o controle da identidade, visto que seguir uma dieta vegana, ou vegetariana, em uma sociedade onívora, requer disciplina (BISOONI, 2002; FEHR; FISCHBACHER, 2004; GREENEBAUM, 2015). Compreender esse fator explica e prevê o comportamento em situações sociais relacionadas à alimentação. O que foi identificado nas entrevistas, neste sentido, é o fato de existirem dois tipos de veganos: os ortodoxos, que consomem apenas produtos orgânicos ou de empresas estritamente veganas, e os tolerantes, que consomem produtos veganos, mesmo que a indústria que produziu essa mercadoria tenha outros produtos de origem animal. Nove entrevistados (E1, E2, E3, E5, E7, E9, E12, E13 e E15) manifestaram essa polêmica de consumo e declararam-se a favor do boicote aos produtos, sendo classificados como tolerantes.

Nesse sentido, eu boicoto produtos, e não marcas. Eu gostaria de comprar de qualquer marca, e quero que todas as empresas tenham opções e até serviços veganos, e não acho que boicotar empresas vai adiantar. Daqui a pouco, a empresa nem vai desenvolver produtos veganos justamente por causa disso... (Entrevistado 15)

A outra metade dos entrevistados (nove, sendo eles E4, E6, E8, E10, E11, E14, E16, E17 e E18) mostrou-se ortodoxa sobre o tema, apresentando inclusive *sites* com listas que expõem marcas e produtos estritamente veganos de empresas veganas. A preocupação é tanta que, no início de algumas listas apresentadas pelos entrevistados (E10, E16 e E18), existe a seguinte mensagem: “As empresas podem ser compradas e se associar a outras empresas que realizam testes em animais, passar a patrocinar eventos que usem animais ou mudar os ingredientes dos produtos e isso nem sempre fica claro

quando entramos em contato com os SACs. Se souber de informações contrárias a alguma empresa ou produto presente na lista, avise os administradores do *site* para que a lista seja editada”. Nesta lista, constam produtos alimentícios, bebidas alcoólicas e não alcoólicas, balas, chicletes e doces variados, biscoitos, *cookies*, salgadinhos e *snacks*, produtos em conserva, ervas e condimentos, materiais de limpeza e higiene, produtos para casa, jardim e cozinha (como abridor de latas, avental e bandeja), itens para higiene pessoal, cuidados (como curativos, gaze, protetor solar e repelente), produtos infantis, para depilação, cosméticos, itens para decorações, tintura capilar, perfumaria, produtos para tatuagem, bolsas, calçados, roupas, entre outros.

É uma coisa de tu pensar fora da caixinha e tu pensar em toda a produção e tudo que aquilo fez. Em vez de ser só um produto, tu pensar em como aquilo chegou na terra e pelo que passou, quem que mexeu. Eu acho que muitas vezes a gente esquece que em todas as indústrias, não só alimentícia, de vestuário, de produto, de móveis, de tudo, a gente tem que lembrar que existe um caminho, um progresso até chegar em ti, e as pessoas esquecem. (Entrevistada 9)

Quando falam a respeito de seu consumo alimentar, esse grupo de entrevistados (E4, E6, E8, E10, E11, E14, E16, E17 e E18) relembra que o veganismo inclui todo o tipo de consumo e que os maus-tratos aos animais os fazem pensar na produção como um todo ao escolher seus produtos diários.

#### 4.1.3.2 Rótulo

O rótulo diz respeito a como o indivíduo se identifica diante do público. Esse tópico é essencial para a identidade, visto que as pessoas tendem a expressar-se de uma forma que atenda às normas sociais (GOFFMAN, 1959). Quando um indivíduo sabe que será julgado por pertencer a um grupo social, o mesmo pode optar por não revelar esse dado e, assim, evitar a discriminação (BRANSCOMBE *et al.*, 1999). Desta forma, alguns podem tentar esconder sua identidade vegana em certos contextos para não serem discriminados pela sociedade onívora (BISOONI *et al.*, 2002). Foram encontrados três perfis de rótulos veganos nas entrevistas: os que não falam sobre o tema, os que só falam quando sentem abertura para isso e os que falam abertamente. Três entrevistados (E1, E5 e E7) procuram não falar sobre o assunto e só informam nas redes sociais. Esses entrevistados apresentam uma personalidade tímida, o que pode gerar a dificuldade em

falar sobre sua posição e deixá-los em risco de sofrerem de preconceito. Cinco entrevistados (E2, E8, E13, E14 e E18) apenas falam sobre o tema se notam abertura.

Depende, depende da ocasião, depende da pessoa. Tem vezes que eu não... não sei nem... se a pessoa é uma pessoa que não tem impedimento, que eu sei que é mais “carnistona” e que eu sei que não tem relevância na minha vida, eu não comento (que sou vegana). (...) Eu só comento... ou se a pessoa não tem relevância na minha vida, se eu acho que isso vai ser um ponto de conexão com ela, eu comento. (Entrevistada 14)

Dez dos entrevistados (E3, E4, E6, E9, E10, E11, E12, E15, E16 e e17) falam abertamente sobre o tema, procuram oportunidade para informar e, muitas vezes, são apresentados pelos amigos como veganos.

[...] eu costumo falar muito sobre isso, eu acho que as pessoas tem que saber, porque, por mais que elas queiram ser negacionistas, eu acho que elas têm que ter o conhecimento e assumir suas responsabilidades. É algo que faz parte do meu discurso, eu falo sobre isso. Acho que isso é importante! É algo que está incorporado a alguns discursos. (Entrevistada 3)

No aspecto externo, foi possível identificar dois tipos de consumo vegano. O rigor próprio dos veganos quanto a seu consumo faz com que se dividam em dois grupos, sendo eles os ortodoxos, quando consomem apenas de empresas estritamente veganas, o que pode restringir bastante seu consumo, ou os tolerantes, que consomem qualquer produto vegano, independentemente da empresa que produz tal alimento. Dessa forma, é possível identificar que, enquanto os tolerantes auxiliam as empresas a fazerem mais alimentos veganos, visto que consomem apenas estes, os ortodoxos tentam restringir de todas as formas a exploração animal, não consumindo nada das organizações que têm produtos de origem animal.

Também é possível verificar características similares dentro dos grupos. Os tolerantes (E1, E2, E3, E5, E7, E9, E12, E13 e E15) são mais jovens, em sua maioria com menos de 30 anos (E1, E3, E7, E9, E12 e E13), e têm maior nível educacional (Pós-graduação: E2, E3 e E5 e Superior completo: E7, E9, E12, E13 e E15). Já entre os ortodoxos (E4, E6, E8, E10, E11, E14, E16, E17 e E18), a maioria é vegana há mais de cinco anos (E6, E8, E11, E14 e E18) e tem mais de 30 anos (exceto E18), todos os casados estão nesse grupo (E4, E8, E10, E16 e E17) e a maioria tem o Ensino Médio completo (E6, E10, E11 e E18).

Dessa maneira, a identidade do consumidor vegano pode ser dividida em dois grupos distintos: ortodoxos ou tolerantes. Essa informação pode auxiliar futuros trabalhos

de *marketing* voltados a marcas e/ou produtos veganos, além de estudos acadêmicos quantitativos que verifiquem qual grupo, por exemplo, é mais voltado ao consumo. Para tanto, a identificação dos arquétipos pode apoiar essas informações. Por esse motivo, a seguir, é feita a análise dos arquétipos que mais se apresentaram nas narrativas dos entrevistados.

## 4.2 ARQUÉTIPOS

Os arquétipos são figuras que representam perfis da personalidade com valores, visão de mundo, crenças e medos, muito usados no *marketing* para contar a história da marca de modo a trazer à memória os padrões narrativos mais duradouros e apreciados no mundo, gerando, assim, boas estratégias a partir de gatilhos emocionais (MARK; PEARSON, 2001). Entre os 12 arquétipos descritos por Jung (1985), conforme exposto no Capítulo 2.3, apenas cinco foram identificados nas narrativas dos entrevistados: Herói, Sábio, Fora da Lei, Governante e Cara Normal. Eles serão apresentados a seguir, sendo exposto de que forma cada um foi retratado pelos entrevistados.

### 4.2.1 Herói

O arquétipo de Herói demonstra o desejo de ser esforçado, corajoso e ter dedicação o suficiente para mudar o mundo (MARK; PEARSON, 2001). A Jornada do Herói, já explicada no Capítulo 2.3, fica nítida em todas as narrativas dos entrevistados no momento em que contam a história de como viraram veganos e o que aconteceu para que se iniciasse tal processo e o processo de autotransformação (BUCHANANOLIVER; SEO, 2012). Desta forma, o arquétipo de Herói mostra-se como o principal entre os entrevistados veganos. Fica bem nítido, nas histórias de transformação dos entrevistados para o veganismo, o que Vogler (2007) chama de 12 estágios da Jornada do Herói. Para o autor, as cinco primeiras etapas encaixam-se na fase de partida, na qual o Herói sai do “mundo comum” para descobrir algo novo e desconhecido; nas fases seguintes, passa por testes e desafios que o transformam em uma pessoa diferente e, nos três últimos estágios, o Herói retorna ao seu lugar inicial com as novas experiências e conhecimentos.

Nas narrativas dos consumidores veganos, o “mundo comum” é o contexto gaúcho, onde o consumo da carne é algo corriqueiro e o indivíduo é impactado por informações a respeito dos direitos dos animais e, por isso, acaba saindo de sua zona de

conforto, sendo encorajado a estudar a respeito. Em um segundo momento, o indivíduo acaba encontrando pessoas que são ativistas da causa vegetariana ou vegana, aproxima-se, faz novas amizades e prepara-se para, inicialmente, mudanças alimentares que se desenvolvem para um consumo vegano. Em geral, ocorrem “provações”, devido ao contexto em que vive. Brigas com familiares ou pessoas próximas são comuns, sendo vistas como desafios nesta Jornada do Herói. Mesmo assim, ele segue com sua identificação vegana cada vez mais forte e retorna ao seu “mundo comum” transformado. Para uma melhor apresentação, os trechos serão colocados de acordo com cada fase da Jornada do Herói, conforme exposto anteriormente e apresentado inicialmente por Vogler (2007). Nesta apresentação, as 12 etapas foram realinhadas em seis estágios, os dois primeiros são considerados as fases de partida, seguindo pela fase de testes e desafios, sendo finalizado com a fase de novas experiências e conhecimentos.

- Estágio 1 – “Mundo Comum” – para Vogler (2007) etapa 1, no contexto gaúcho local onde a carne é um alimento comum e o consumo excessivo faz parte da cultura;

[...] eu virei a chave, de nunca pensar, de comer carne, fazer churrasco, fazia hambúrguer artesanal, pegada 80% de carne e 20% de gordura e fazia um hambúrguer *gourmet*, e do nada rolou essa virada, assim. (Entrevistado 15)

[...] No nosso processo cultural, assim, tu não se questiona, né? (Entrevistada 17)

Como gaúcha, sempre em casa com churrasco, aquela coisa típica. (Entrevistada 18)

- Estágio 2 – Recebe informações sobre vegetarianismo/veganismo – enquadra-se nas fases 2, 3, 4 e 5, nas quais o Herói recebe a missão de uma aventura. Pode recusar-se a sair da zona de conforto por um momento, mas, com a ajuda de um “mentor”, é encorajado a correr o risco (VOGLER, 2007);

Eu conheci o vegetarianismo através do *hardcore*, né? Eu tocava em uma banda de *hardcore*, fazia vocal nessa banda, e o baixista desta minha banda, ele e a família dele já eram vegetarianos, então com a convivência, conheci ele através da banda e convivendo com ele, ele foi me mostrando alguns vídeos e a causa do vegetarianismo ali, a parte política da coisa e ambiental, e eu caí de cabeça, eu vi um vídeo, que foi o Terráqueos, vi na casa dele junto com ele, e daí já caí no vegetarianismo, já cheguei em casa e já não consegui comer carne (...) Esse meu amigo ainda, que já estava há mais tempo na parada, ele me explicava muita coisa, mas a gente não tinha muita informação, então era aquilo, né? Come o que dá, come o que tem, né? Depois com o tempo tá, foi

vindo, né? *Internet*, tudo mais... e daí a gente foi tendo mais informação de tudo e tal... (Entrevistado 10)

[...] e ela perguntou: “Tu come carne?”. E eu respondi: “Como”. E ela disse: “Nossa, eu sou vegana há não sei quanto tempo” e começou a me contar, assim... porque eu comecei a perguntar. Cara... deu uma semana e eu não comia mais nada de bicho, nada, assim. Eu parei com tudo, assim, do nada. (Entrevistada 17)

[...] a gente adotou um gatinho e ali foi o meu primeiro contato com qualquer tipo de animal, e quando eu comecei a ter aquele contato, eu percebi que aqueles animais sentiam, tinham personalidade (...) Então eu comecei a ver eles de uma forma diferente do que eu via antes, eu entendi eles como seres sencientes. (Entrevistada 18)

- Estágio 3 – Sai da zona de conforto e estuda a respeito – fase 6 segundo Vogler (2007), na qual o personagem entra em um “mundo especial”;

Eu cresci, nasci e cresci, com os mesmos costumes da minha família e eu comia tudo normal, só que daí, com o acesso à *internet*, tu começa a ver coisas, né? E receber notícias e informações, e daí eu não lembro como eu vi na *internet* o documentário, acho que Terráqueos, e o que eu senti? Eu vou ser bem sincera, tá? Comigo, eu me apavorei e, na hora, eu pensei: “Tá, mas pera aí...”. Como se tivesse caído a minha ficha: “O que eu tô fazendo, sabe?”. Eu comecei a pensar... aí tu vê aquela cena dos animais maltratados e tal e tu pensa: “Como é que pode? Como eu nunca pensei nisso antes?”. Foi preciso alguém, eu me senti culpada, sabia? Porque eu pensei: “Foi preciso alguém me mostrar isso pra eu enxergar?”. (Entrevistada 2)

[...] eu comecei a entender como funcionava, gostava de como eu me sentia, eu me sentia super leve, assim, depois das refeições, e comecei a pesquisar mesmo, e virei vegano depois deste período. Depois que eu comecei a cozinhar que eu fiquei mais seguro. (Entrevistado 1)

[...] aí eu comecei a ir em uma nutricionista em Porto Alegre, ela é maravilhosa, ela atende veganos e vegetarianos, e aí eu comecei a entender como se alimentava, porque até ali eu me alimentava muito mal, eu comia salada, tudo, mas eu não fazia ideia do que... de onde saíam as proteínas que tanto nos perguntam quando a gente para de comer carne. (Entrevistada 17)

- Estágio 4 – Novas amizades, com pessoas vegetarianas ou veganas – fase 7, encontra amigos que o ajudam nessa nova realidade e transforma-se (VOGLER, 2007);

Primeiro, para mim parar de comer carne foi porque eu convivia com duas pessoas que eram veganas já, e enfim... já era uma coisa que fazia eu me sentir mal (...) e eu meio que entrei na onda, assim, aí vou te acompanhar, assim. Como a questão de tá em um ambiente de trabalho e almoçar junto era um facilitador, ter alguém junto que estava no processo, assim, também ter uma parceria pra mudança, assim, alguém que tá junto, assim, serve de incentivo, também motiva, e esse incômodo, assim, que era uma coisa que eu tinha. (Entrevistada 5)

[...] e então tá, eu tive essa realidade diferente, esse choque em 2014 e aí eu conheci, pela primeira vez, pessoas que eram vegetarianas e vi, pela primeira vez, isso como uma coisa boa. Porque, quando a gente é adolescente, a gente normalmente, sei lá, zoa isso, principalmente aqui no Rio Grande do Sul, pela questão do churrasco, né? (Entrevistada 7)

Então, nesse processo, eu conheci muita gente que era, que é adepta do veganismo. (Entrevistada 17)

- Estágio 5 – Mudanças alimentares – presente na fase 7, para Vogler (2007), onde o Herói se transforma;

[...] Daí eu abandonei real a alimentação de carne, fiquei uns três meses comendo ovo e leite, porque ovo é sempre mais fácil de fazer. Mas não fazia sentido, pra mim, eu ter parado de comer carne e continuar comendo ovo, laticínio também, daí eu cortei geral, bem rápido, assim. (Entrevistado 12)

[...] daí, no outro dia, já peguei tudo que tinha na geladeira e dei pro meu zelador lá do prédio, deixei com ele tudo, carne, presunto, tudo mais, e daí comecei as mudanças alimentares e depois de consumo. (Entrevistado 15)

Eu não fazia ideia de como era uma alimentação saudável, e eu comecei a fazer a minha comida depois que eu comecei a ser vegetariana, assim... eu não sabia fazer um feijão, eu não sabia fazer uma lentilha, então eu comecei a me alimentar razoavelmente bem depois que eu parei de comer carne. Aí eu fui morar sozinha e tive que aprender a me alimentar mesmo, assim, a fazer minha comida. Demorou um tempo até que eu engrenei em uma comida saudável. (Entrevistada 17)

- Estágio 6 – “Provações” – discussões com familiares ou amigos – entre as fases 8 e 12, em que o Herói passa por provações, é recompensado e retorna ao seu “mundo comum” transformado (VOGLER, 2007);

Foi um processo bem difícil, não pra mim, mas pros meus pais, porque eu morava junto com meus pais ainda. E minha mãe achava que eu tinha entrado pra uma seita e tinha sofrido lavagem cerebral... que não era possível, que eu ia morrer, que eu ia ficar doente, aqueles papos. (Entrevistada 17)

[...] E decidi, de um dia pro outro, parar de comer carne. Por quê? Porque eu teimei com ele (pai) e falei... (risos) bem adolescente, 16 anos, eu falei, bem teimosa, até meio infantil, eu falei que se ele trouxesse a ovelha pra casa, eu ia trancar a ovelha no meu quarto (risos) e daí, para manter a teimosia, eu incomodei tanto ele, que para manter a teimosia, eu tive que parar de comer carne porque eu estaria sendo hipócrita, né? (Entrevistada 18)

Portanto, o arquétipo de Herói domina as histórias de vida dos entrevistados, em busca de suas autotransformações (BUCHANANOLIVER; SEO, 2012). Como em qualquer narrativa de um herói, o mesmo tem sua vitória sobre o mal, um grande desafio e, dessa forma, torna-se um exemplo para outras pessoas (BURCHFIELD, 2013).

Nas histórias veganas, o maior desafio é preservar a vida e ser a favor dos direitos dos animais, algo visto como frágil na sociedade. Mesmo assim, os veganos não se denominam heróis (RAY, 2000), característica evidente nas histórias apresentadas. O Entrevistado 15, por exemplo, afirma que “Hoje eu, às vezes, eu até esqueço que é algo fora do padrão, eu acho que tô fazendo algo normal, sabe? Já dei um *check* nisso, já tá certo, agora tenho que partir pra outra... evoluir em outro lugar, partir para outro caminho”. Observamos a abordagem do herói de superar seus desafios usando sua força pessoal e coragem para tanto e, desta forma, fazendo a diferença para o mundo (BURCHFIELD, 2013). Isso reforça o arquétipo Herói como o principal entre os veganos, visto que se identificar como vegano é uma ação corajosa, dentro de seu contexto, e dessa forma ele prova seu valor.

#### 4.2.2 Sábio

O arquétipo Sábio, como apresentado no Capítulo 2.3, estimula o aprendizado e valoriza o ato de compartilhar conhecimento para se “chegar a grandes lugares”. A personalidade é voltada aos estudos e às matérias que possam melhorar o entendimento sobre assuntos de seu interesse (MARK; PEARSON, 2001). Esse arquétipo apareceu em diversos momentos nas narrativas de todos os entrevistados, sempre voltados a estudos, matérias e documentários em que era comprovado o impacto global causado pelo abate animal, em um primeiro momento, e, após, que retratavam os maus-tratos e a exploração animal para a comercialização de leite, mel e ovos. Todos os entrevistados utilizam esses conhecimentos em conversas sobre veganismo com pessoas próximas ou mesmo *online*, em busca de disseminação da causa.

Eu já tinha o entendimento do impacto global, do meio ambiente, que a carne animal faz, então eu já evitava todo tipo de carne, derivados também. (...) Vi bastantes documentários sobre vegetarianismo, veganismo, né? E eu vi que era necessário e que as pessoas estão acabando com o meio ambiente e maltratando, uma forma de maus-tratos e uso do corpo do animal absurda, então eu resolvi parar de comer mesmo. Tanto por essa questão ambiental quando pela questão dos maus-tratos. Então eu acho que foi um processo meu, de buscar informação. (Entrevistada 2)

[...] eu comecei a ler a respeito sobre vegetarianismo, então eu me interessei pela causa, achei uma causa super justa e ela faz um pouco de ligação com o anarquismo, que é um movimento que eu gosto bastante, que eu me identifico muito, e tem bastante coisa relacionada. Então, depois ler bastante, assistir documentário e pesquisar bastante *blog*, *site*, revista, eu entendi que eu estava sendo hipócrita em consumir carne e derivados também. (Entrevistado 6)

O arquétipo de Sábio busca descobrir a verdade, dessa forma, sente-se independente, satisfeito e feliz, seu maior medo é ser enganado (PHUA; JIN; HAHM 2020). O arquétipo fica evidente em um primeiro contato dos entrevistados com o veganismo, eles se mostram surpresos e, por esse motivo, procuram mais informações sobre essa nova realidade nunca antes pensada, sentem como se estivessem sendo enganados até aquele momento. Alguns entrevistados (E1, E2, E3, E4, E6, E8, E11, E13, E15, E16, E17 e E18) também apresentam o arquétipo de Sábio quando falam das novas receitas veganas que aprenderam. As entrevistadas E13 e E17 vendem queijos e doces veganos, os quais divulgam com orgulho ao informar que não vai nada de origem animal em seus produtos.

#### 4.2.3 Fora da Lei

Conhecido como alguém inquieto, com vontade de quebrar barreiras, incomodado com a sociedade, busca revolucionar o que está a seu alcance, podendo ser visto como à frente de seu tempo ou mesmo inovador (MARK; PEARSON, 2001), como já apresentado no Capítulo 2.3. Todos os entrevistados descreveram-se com esse arquétipo em um primeiro momento como veganos, pois queriam que todos entendessem a necessidade de uma sociedade vegana para a melhoria do mundo, então, muitas vezes, exaltaram-se em conversas, fossem elas com familiares, colegas de trabalho ou mesmo amigos. Após notarem que esse contato indelicado não ajuda a causa, mudaram o posicionamento para um mais cortês, apenas falando sobre a causa com pessoas abertas a tanto, ou *online* de forma mais consistente.

[...] quando a gente tá no início, que a gente entra numa causa assim, de minorias, independente de qual seja, assim, a gente tá sempre muito empolgado, tá muito emocionado, e é uma coisa que tá te tocando muito, porque tu decidiu fazer aquela mudança e tu pode levar isso de várias formas. Então, no meu caso, tanto quando eu entrei no grupo feminismo quanto no veganismo, eu era meio barraqueira, assim (risos), eu brigava com as pessoas, eu discutia, eu queria militar o tempo todo, e eu entendo quando as pessoas fazem isso, porque é um senso de urgência, né? Tu tá levemente desesperada, porque é uma causa muito forte, mas isso me afastava das pessoas, então, com o tempo, eu fui meio que me aquietando, assim, mudando meu posicionamento de ativismo e, com o tempo, sim, as pessoas ao meu redor foram mudando, tem pessoas ao meu redor que viraram veganas, depois que eu parei de ser a vegana nervosa, elas foram virando veganas. (Entrevistada 14)

No início, eu entrava nessas discussões. Hoje, eu não entro mais. Porque tem muitas pessoas que apelam pra ignorância e começam a debochar e vêm com palhaçada, e isso me incomoda. Então, hoje, essa é a minha opinião, se tu queres saber, eu te conto, se não, segue reto. (Entrevistada 2)

[...] Depois de um tempo, você nota que não é interessante ser tão agressivo, você tem que ter uma comunicação mais positiva, porque ela gera mais resultados, e não é pra mim, é pra aquilo que eu acredito. Então não adianta chegar e peitar... enfim... tem que chegar e dizer: “É legal, é bacana, é divertido, não é um esforço, não é um sacrifício”. (Entrevistada 4)

Na luta pelos direitos dos animais, buscando mudanças sociais por meio da revolução, esse arquétipo fica mais aparente, com valores à frente de seu tempo, que prometem revolução (RAY, 2000). Para os Entrevistados 16 e 18, que fazem parte de Organizações Não Governamentais (ONG) e planejam protestos contra o abate e os maus-tratos, o arquétipo de Fora da Lei acaba sendo um motivador nesses momentos. Mas ambos relembram momentos em que uma conversa sem julgamentos surtiu mais efeito, ao convencer pessoas sobre a importância da causa, do que a força inicial que tiveram com o arquétipo de Fora da Lei.

#### 4.2.4 Cara Normal

Esse arquétipo quer fazer parte da sociedade, mesmo que para isso deva se omitir em alguns aspectos, apenas para pertencer a algo (NAPOLI; OUSHAN, 2019). Em contraponto ao Governante, o Cara Normal se sobressai quando o indivíduo não se importa com os costumes sociais diferentes dos dele, aceita sua individualidade e a individualidade das pessoas opostas, com relação à alimentação e ao consumo (MARK; PEARSON, 2001). O arquétipo é comum aos consumidores tolerantes em relação a compras de produtos veganos de marcas não veganas e também às pessoas que namoram ou namorariam indivíduos que comem carne (sendo os que compõem os dois grupos os Entrevistados 3, 5, 7, 9, 13 e 15).

[...] Quando virei vegana, minha mulher me falou antes, como um aviso: “Olha só, eu não vou parar de comer carne, tá?”. E eu disse: “Tudo bem”, sabe? (...) eu super não me importo, se ela pede pra eu comprar alguma coisa, ou preparar alguma coisa, eu não ia me negar a comprar ou fazer, sabe? (Entrevistada 5)

[...] meu namorado assistiu os documentários comigo e a gente tem a mesma base de informações. Ele sabe, ele entende por que eu sou vegana, só decidi não seguir junto, e tudo bem, sabe? A gente leva... (Entrevistada 9)

[...] eu tô com ele (marido) já faz 10 anos, assim, então ele acompanhou todo o processo, assim (...) quando eu decidi parar de comer carne, ele nunca

questionou, sabe? Ele... eu nunca tive atrito por causa disso como eu tive com a minha família, com a minha mãe, principalmente. Mas, com ele, eu nunca tive atrito, ele não sentiu vontade de parar de comer, não que ele tivesse que aceitar, mas não bater de frente com aquilo, não questionar, como muita gente faz, não causou atrito assim, sabe? Então tudo bem. (Entrevistada 13)

O convívio com os consumidores veganos que possuem o arquétipo de Cara Normal acaba sendo facilitado, visto que, como já apresentado no Capítulo 2.3, eles respeitam as escolhas dos outros e não entram em atritos por pensarem e agirem diferente dos familiares, amigos e conhecidos. Eles buscam por concessão, e não destaque, tendo medo de serem rejeitados (BRADDOCK, 2015). Isso pode refletir em seu consumo tolerante, em busca de serviços e produtos veganos, independentemente das marcas, induzindo o surgimento de novas mercadorias de uma forma mais pacífica do que os ortodoxos.

#### 4.2.5 Governante

O Governante se assume como um líder nato, confortável em todas as situações, seguro de si, com facilidade para expressar-se e com grande poder persuasivo, muita autoridade e força em seu discurso (MARK; PEARSON, 2001). Esse arquétipo fica evidente quando os entrevistados relatam as mudanças domésticas causadas pelas suas transformações em direção ao veganismo. Seja pelos amigos ou familiares, que agora se esforçam ao fazer um alimento vegano, ou por eles serem os únicos que cozinham e compram alimentos veganos para si e para quem convive na mesma casa, logo criam um controle alimentar regado pelas suas escolhas.

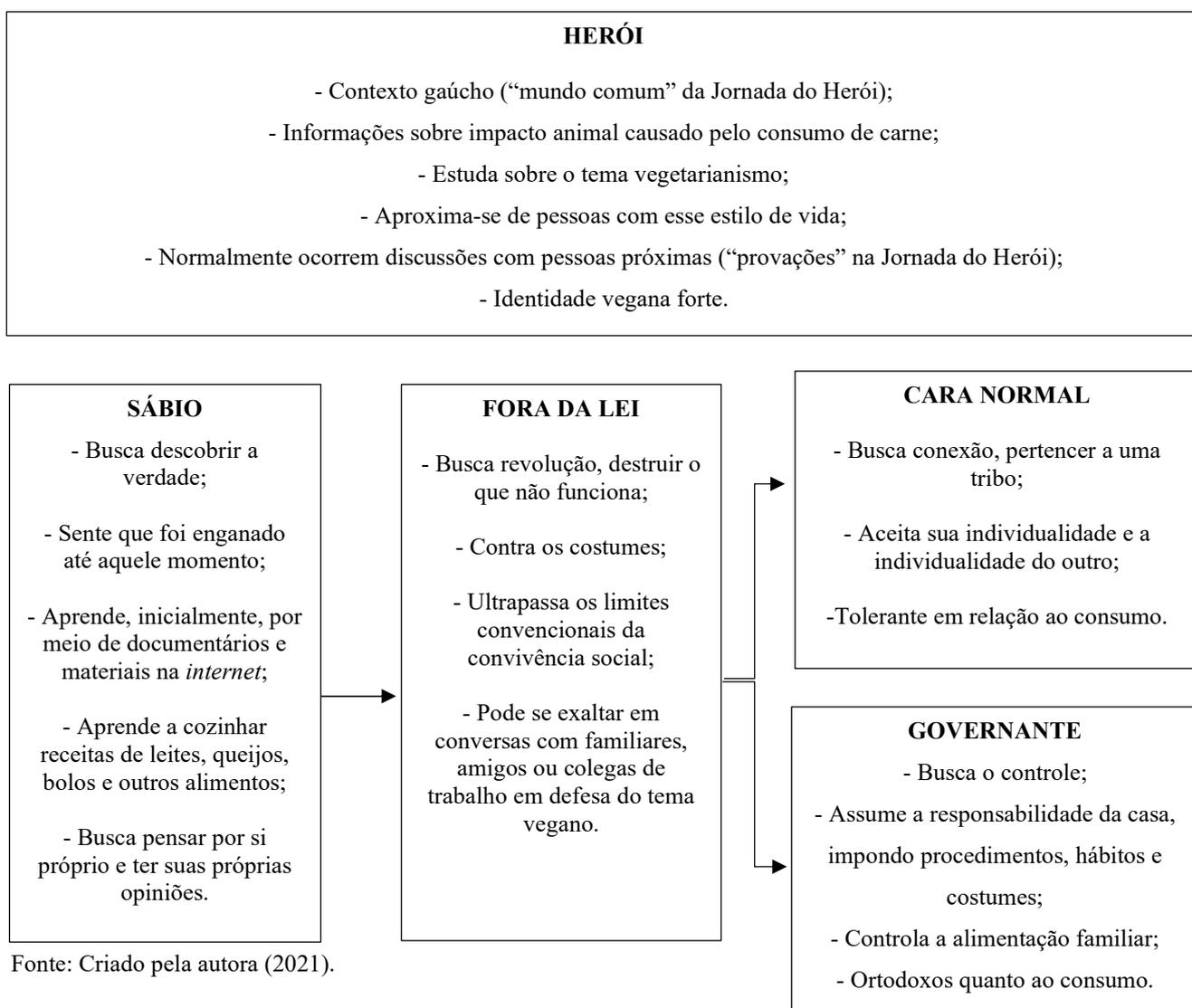
[...] vou te mostrar uma plaquinha (*mostrou uma placa onde havia escrito “Na minha casa ninguém come carne”*). Minha mãe, se vier aqui em casa, ela não vai entrar com um bicho morto aqui, nem *delivery*. Se quer comer bicho morto, a gente sai e come alguma coisa, mas, aqui em casa, nem pensar. Já tive, depois de virar vegano, tive uns *dates* com uma menina que não era vegetariana, mas, na primeira vez que ela veio, ela viu que comeu bem, e a gente conversou um pouco sobre, e duas semanas depois ela disse que ficou interessada no assunto e que tinha virado vegetariana. (Entrevistado 16)

[...] seria um problema eu abrir a geladeira, e ba... a carne, o próprio cheiro de carne dentro da geladeira já é terrível, sabe? Então seria um problema, sabe? Pra mim, não teria uma convivência tranquila abrir a geladeira e ter uma bandeja de carne ali, uma panela com carne ali.... (Entrevistado 10)

Quando o arquétipo de Governante fica explícito, os indivíduos mostram-se mais ortodoxos quanto a sua alimentação e consumo e agem igualmente com quem se relaciona com eles. Dessa forma, esse grupo demonstra ter autoridade sobre sua família, casa e consumo, sem medo de rejeição. Acreditam que, com controle, manterão a “ordem”, pois assim se sentem seguros, podendo ter comportamentos manipulativos (CHERRY, 2015). Todos os entrevistados que apresentaram comportamento de consumo ortodoxo também apresentaram um arquétipo de Governante (E4, E6, E8, E10, E11, E14, E16 e E18). Além deles, mais quatro (E1, E2, E12 e E13) também apresentaram esse arquétipo quando falaram que só teriam relacionamentos com pessoas vegetarianas ou veganas, o que confirma um comércio mais rígido consigo mesmo e com os que estão a sua volta.

Conforme apresentado, o arquétipo principal exibido pelos entrevistados é o Herói, embora haja fases em que outros arquétipos ficam presentes, inclusive na conclusão de seu consumo, de acordo com a figura a seguir, Figura 7.

Figura 7 - Fases veganas representadas pelos arquétipos.



Logo, como demonstrado na Figura 7, o arquétipo que mais fica evidente é o Herói, seguindo, inclusive, a Jornada do Herói, apresentada pelo autor Vogler (2007). Porém outros quatro arquétipos apresentam-se. Inicialmente, surge o arquétipo do Sábio, pois, em uma primeira fase, procura-se um aprendizado sobre o tema por meio de documentários e outras informações na *internet*. Em uma segunda fase, o arquétipo de Fora da Lei fica mais evidente, podendo ocorrer discussões com familiares e amigos em defesa do veganismo. Após essas primeiras fases, os arquétipos que mais ficam mais evidentes são o Cara Normal, com o consumo tolerante, ou o Governante, com o consumo ortodoxo e a forma como controla a alimentação familiar. Alguns autores declaram que uma pessoa pode apresentar mais de um arquétipo ao mesmo tempo, dependendo da situação ou do ambiente (FOG *et al.*, 2010; WOODSIDE, 2010; KENT, 2015; BRADDOCK, 2015). O mesmo ocorre com os arquétipos dos veganos, dependendo da fase em que eles se encontram.

Esses dados podem auxiliar as organizações no formato de personagens para a publicidade, visto que, ao utilizar os arquétipos, é possível reviver sentimentos e reproduzir as realidades desses consumidores, o que auxilia a relação marca-consumidor (CHERRY, 2015). Isso pode contribuir tanto para a área acadêmica quanto para os profissionais de *marketing* entenderem os motivos que influenciam o comportamento do consumidor vegano, ligando, dessa forma, os desejos e as motivações da organização e dos seus clientes (DOMINICI *et al.*, 2013; MIRZAEI; GEORGE, 2016).

Desse modo, uma organização vegana pode utilizar a Jornada do Herói para construir uma comunicação adequada com seu cliente e, assim, ter destaque com sua marca. Também é possível, por exemplo, demonstrar as fases pelas quais os veganos necessariamente passam com os arquétipos de Sábio e Fora da Lei, escolhendo o Governante ou o Cara Normal em sua conclusão de consumo.

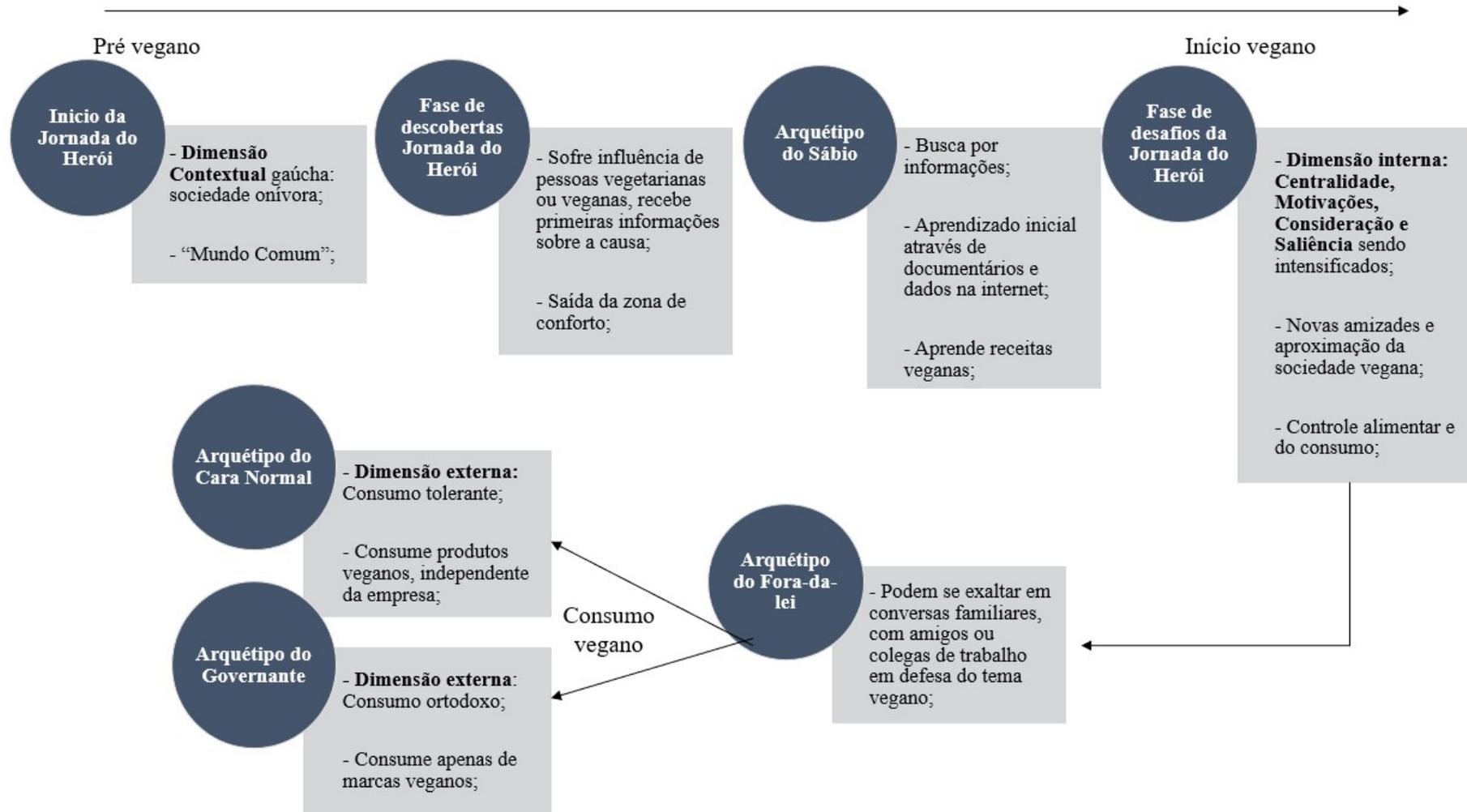
#### 4.3 PROPOSTA DE *FRAMEWORK* QUE ANALISA A RELAÇÃO ENTRE AS DIMENSÕES DE IDENTIDADE E OS TIPOS DE ARQUÉTIPO DO CONSUMIDOR VEGANO

A partir de um roteiro de perguntas relacionadas à identidade do consumidor vegano, foram demonstrados os contextos dos quais os entrevistados vieram, seus níveis educacionais, idade, seus sentimentos por serem veganos, seus graus de saliência e centralidade, a consideração que sentem por seu próprio grupo social, pelos onívoros,

como a sociedade os vê, e como eles se relacionam, além das motivações que os levaram a serem veganos. Também foi possível, ao final da análise, identificar, na dimensão externa, dois grupos de consumo: os ortodoxos e os tolerantes. Destacar os modos de pensar, agir, construir e desenvolver a história do consumidor vegano é necessário, visto que se trata de um grupo em expansão no Brasil e no mundo, correspondendo a 7 milhões de veganos, segundo estimativas (IBOPE, 2020).

O arquétipo serve como auxílio, de forma inconsciente, à narrativa das pessoas, já que é a percepção que a pessoa tem de si mesma, ou seja, de sua própria identidade (JONES, 2003). Conforme apresentado na análise, os arquétipos aparecem como elementos-chave na linguagem de cada entrevistado, oferecendo significados específicos aos momentos de transformação e à construção da identidade vegana. Nessa fase da análise, foi possível identificar o arquétipo do Herói como o principal, seguido por quatro fases específicas: a fase de descobertas e pesquisas sobre o tema, com o arquétipo de Sábio, a fase de Fora da Lei, na qual podem ocorrer brigas, e o consumo final com o arquétipo de Cara Normal, com seu consumo tolerante, ou de Governante, com o consumo ortodoxo. Dessa forma, o presente trabalho propõe um *framework*, apresentado na Figura 8, que tem como objetivo demonstrar a relação entre as dimensões da identidade e os tipos de arquétipos dos consumidores veganos, conforme já apresentado.

Figura 8 - *Framework* da relação entre identidade e arquétipos dos consumidores veganos.



Fonte: Criado pela autora (2021).

A relação entre identidade e arquétipos fica mais evidente em determinadas fases, como na inicial, na dimensão de identidade contexto, em que os indivíduos apresentam onde vivem e com quem convivem. O contexto é fixo e não é alterado ao longo da Jornada do Herói. O contexto, necessário para identidade, visto que é o meio em que o indivíduo tem sua própria visão de mundo, nesse caso é o gaúcho, onde os entrevistados nasceram, local em que o consumo de carne e outros produtos de origem animal é comum.

No momento seguinte, o personagem inicia sua fase de descobertas, sendo influenciado por alguém vegetariano ou vegano com as primeiras informações sobre o impacto ambiental causado pelo consumo de carne. Nesse momento, o indivíduo sai de sua “zona de conforto” e, com o arquétipo de Sábio, começa a pesquisar sobre o assunto na *internet* e em documentários em busca de informações sobre o tema. Nessa fase, também ocorrem aprendizados de receitas veganas e uma descoberta de novos alimentos e formas de consumo.

Posteriormente, no início vegano e na fase de desafios da Jornada do Herói, as dimensões internas de identidade (saliência, centralidade, motivações e considerações) são intensificadas. Isso ocorre, pois ser vegano é um fator de relevância para a vida do indivíduo. As motivações que fazem a pessoa ser vegana são desenvolvidas, assim como as considerações sobre si próprio e sobre como se relacionar em sociedade. Essa etapa é a fase de desafios da Jornada do Herói, visto que ocorrem novas amizades, e o controle alimentar e de consumo é estimulado. O arquétipo de Fora da Lei é ativado e o personagem, em busca de revolução, tem discussões com amigos, familiares e colegas próximos em defesa do veganismo. A jornada é concluída com a identidade saliente, o indivíduo já se reconhece vegano.

Em seguida, os fatores de contexto e internos geram a dimensão externa da identidade, ou seja, a forma como o indivíduo se apresenta à sociedade e o tipo final de consumo que realiza. Nessa fase final, os arquétipos que se apresentam são o Cara Normal, com o seu consumo tolerante, no qual se compra produtos veganos independentemente da organização que produz, ou o Governante, com o consumo ortodoxo, apenas de compra de produtos veganos de empresas veganas. Dessa forma, é possível relacionar a identidade e o arquétipo do consumidor vegano, visto que eles e as etapas ligam-se e ajudam a explicar as fases iniciais, antes de ser vegano até o consumo vegano final, obrigatoriamente, Cara normal com consumo tolerante, ou Governante com consumo ortodoxo.

## 5 ACHADOS

Informações adicionais foram apresentadas por alguns entrevistados (E1, E8, E10, E13, E16 e E17), como dados sobre preço, a quantidade de alimento utilizado para o gado, desigualdades sociais e espiritualidade no veganismo. Esses elementos não se enquadram nos estudos sobre identidade ou arquétipos, mas são relevantes e podem auxiliar futuras pesquisas em diversas áreas, por esse motivo o presente capítulo apresenta estas reflexões.

Em um primeiro momento, é comum pensar que a alimentação vegana é de alto valor, visto o preço dos produtos industrializados, e como há mais produtos de origem animal no mercado, esses têm o preço reduzido. Porém, caso o indivíduo opte por grãos, verduras, legumes, cereais, sementes, frutas e proteínas vegetais, os produtos podem ser encontrados em feiras, onde o preço costuma ser mais acessível.

Eu tento fazer as pessoas perceberem que é fácil se tornar vegano. Eu sempre toco na questão de preço das coisas, porque tem os produtos veganos que tentam substituir a carne, são extremamente caros e inacessíveis, mas os produtos que naturalmente já são veganos, grãos, por exemplo, arroz e feijão, eu tento sempre mostrar que tem o lado de ser muito econômico, sabe? (Entrevistado 1)

Outro ponto levantado foi a forma como a indústria cria os animais e destina uma grande quantidade de alimento a eles. O Entrevistado 10 comentou que se essa comida fosse destinada à população carente, seria possível acabar com a fome no mundo, fato também observado pelo Entrevistado 16, que é filho de pecuaristas e também analisou a forma como a classe social pode interferir nesse tipo de pensamento.

[...] a gente tem uma visão bem intencionada da população. Eu, homem branco, que tem uma certa estabilidade financeira, pensar e me colocar no lugar de alguém que vive preocupado sobre o que vai servir de comida, se é que vai ter. Que tem que pegar seis, sete horas de ônibus por dia, pra ir e voltar pro trabalho, e às vezes o acesso à *internet* da pessoa se restringe a usar o celular e ver o Facebook e o WhatsApp. Então eu tenho consciência que, pra mim, foi muito fácil buscar informação e fazer essa transição de forma segura, pesquisei alimentos, e ter essa abertura na consciência pra perceber que eles (animais) têm sentimentos e que é injusto fazer isso com eles. Eu tenho noção que a maior parte da população brasileira não teve a mesma possibilidade que eu tive. (...) O contexto social da pessoa é o que faz ela ter a abertura ou não sobre o assunto. Falta o básico, que é a autonomia alimentar. Isso fala sobre machismo, racismo, sobre política e entender a política, as pessoas precisam não ter fome pra fazer algo mais. Embora que a gente produza grãos pra alimentar 10 bilhões de pessoas, mas vai para os animais que serão mortos, pra servir de comida pra muito menos gente. (Entrevistado 16)

Outro ponto disponibilizado pelos entrevistados foi a espiritualidade. Embora esse fator não tenha sido apresentado como uma motivação para ser vegano, três entrevistadas (E8, E13 e E17) disseram ser mais felizes espiritualmente, como se estivessem mudando o planeta, sentindo-se mais importante para o todo por serem veganas.

[...] acho que eu me sinto, assim, evoluída um pouco mais espiritualmente do que pessoas que não conseguiram ainda parar, por entender que também é um ser vivo que tem sentimento, que sente fome, que sente frio, que chora, sabe? Então eu acho que tem uma coisa espiritual sim. (Entrevistada 17)

Para a Entrevistada 8, alimentação e espiritualidade, em alguns casos, podem ser vistas como intolerância religiosa, visto que as religiões de matriz africana são responsabilizadas por utilizar animais em seus rituais, enquanto, apenas no Brasil, 8 milhões de perus são mortos no Natal (G1, 2020), também para um evento religioso, sem maiores manifestações.

[...] o assunto sobre intolerância religiosa, que eu perguntei para as pessoas (nas redes sociais) o que elas achavam sobre as pessoas. Porque se fala muito sobre as religiões africanas que sacrificam animais, mas elas comem carne todo dia. No Natal, comem peru, na Santa Ceia, agora, na Sexta-feira Santa, vão comer peixe, o que não deixa de ser um ritual religioso, né? Então, assim, eu peguei e, de certa forma, defendi os rituais com abate de animais, porque se tu for ver quantos perus morrem no Natal, tu nota que todos os animais que morrem nos rituais africanos não é nem um por cento, sabe? E as pessoas acham horrível e queriam criar uma lei que proíba. Aí eu peguei e falei que, na verdade, isso é um preconceito, é um racismo estrutural, que a gente cresce ouvindo que é macumba, que é coisa ruim do diabo e que eles matam os animais, porque eles são ruins, e não é assim. Porque eu conheço gente que é desta religião que fazem sacrifícios, é poucos, eles compram o animal, eles só matam e comem, como na Ceia do Natal, a diferença é que o peru já vem morto, e tipo... óbvio que, na minha opinião, não é necessário matar um animal em um ritual, mas eu acho muito hipócrita as pessoas quererem afetar isso. É um racismo, e eu obviamente não concordo com o abate animal, mas eu entendo que esse não é o problema, né? O problema é saber que a gente tem condições de se alimentar, a gente tem condições de se alimentar com vegetais, e a carne é um luxo, então até que ponto tu vai sustentar um luxo teu em cima da fome de outras pessoas? Porque toda a soja que é plantada vai para esses animais e poderia matar a fome do mundo inteiro. (Entrevistada 8)

Todas essas informações colocadas pelos entrevistados podem auxiliar novas pesquisas sobre os consumidores veganos. Ficam alguns exemplos para pesquisas futuras:

- O acesso a produtos veganos industrializados é viável a todas as classes sociais?
- Pessoas com alta vulnerabilidade têm acesso a orgânicos e outros produtos simples veganos?

- Existe um preconceito de classes sociais sobre o valor dos alimentos veganos devido ao alto preço dos alimentos industrializados?
- A quantidade de alimento destinado ao gado poderia ser repassada a pessoas com alta vulnerabilidade social?
- As desigualdades sociais interferem no conhecimento sobre causas veganas?  
As religiões influenciam o consumo onívoro, vegetariano e/ou vegano?

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo geral propor um *framework* que relacione as dimensões de identidade e os tipos de arquétipos dos consumidores veganos. Esse tema foi constatado como interessante, visto que só havia estudos superficiais e indiretos em fóruns e *blogs online* (SNEIJDER; MOLDER, 2019; NAPOLI; OUSHAN, 2019). Além disso, o grupo de consumidores veganos está em crescimento (IBOPE, 2020), sendo necessário fazer essa análise para, assim, criar uma comunicação com essa nova comunidade.

Os autores Rosenfeld e Burrow (2017) criaram um *framework*, que foi utilizado nesta pesquisa. Nele, os autores apontam para três níveis de identidade: contextual (tempo, duração e condições socioculturais), interna (saliência, centralidade, valência e motivações) e externa (escolhas alimentares, rótulos e rigor), com base nas quais é possível expressar os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores. Para responder ao objetivo geral, foram desenvolvidos dois objetivos específicos, que foram alcançados ao longo da pesquisa.

O primeiro objetivo era identificar as características da identidade dos consumidores veganos dentro das dimensões contexto, interna e externa. A dimensão contexto tem a intenção de localizar o veganismo no contexto histórico, sociocultural e de longevidade, visto que a identidade é transformada ou construída por meio do contexto em que o indivíduo vive. Nessa parte do estudo, foi identificado que os entrevistados eram naturais do Rio Grande do Sul, região com características marcantes voltadas à cultura da carne e exploração de animais. Foi interessante verificar que a identidade vegana é mais importante para os entrevistados do que o contexto em que vivem e as pessoas com quem se relacionam. Também foi possível criar um *framework* (Figura 5) com as semelhanças das histórias do início do vegetarianismo e do veganismo, onde é possível observar que, em um primeiro momento, ocorre a influência de alguém vegetariano ou vegano, podendo ser de forma *online* ou pessoalmente. Desse modo, o indivíduo se interessa pelo assunto, pesquisa por meio de documentários e/ou de páginas na *internet*, aprende sobre a forma que o abate é realizado, vira vegetariano (geralmente, ocorre uma adaptação na alimentação) e então descobre mais conteúdos sobre a exploração animal causada pela produção de ovos, mel, leites e derivados, o que leva à transição para o veganismo.

Na dimensão interna, foram estudados saliência, centralidade, consideração e motivação, comuns em outros estudos de identidade que abordam autoconcepções dos

entrevistados. Esta pesquisa contribui para a literatura ao apresentar uma nova perspectiva do entendimento da sociedade, que está mais aberta a diferenças de consumo. Este fator foi apresentado na saliência, visto que, após uma adaptação inicial, não ocorrem desentendimentos com amigos e familiares, e, por isso, a saliência não fica nítida entre os entrevistados. Também foi exposto na consideração externa, quando os entrevistados revelam uma sociedade mais comunicativa sobre o tema. Em um segundo momento, o trabalho também contribui com dado sobre os relacionamentos de veganos com onívoros, visto que a maioria dos entrevistados relatou que não teria relacionamentos amorosos com pessoas que não fossem vegetarianas ou veganas.

Na dimensão externa, os aspectos estudados foram padrão alimentar, rótulo e rigor, dados que são mais aparentes no consumo. Compreender esses fatores explica e prevê o comportamento em situações sociais relacionadas à alimentação. O que foi identificado nesta pesquisa, neste sentido, é o fato de existirem dois tipos de veganos: os ortodoxos, que consomem apenas produtos orgânicos ou de empresas estritamente veganas, e os tolerantes, que consomem produtos veganos, mesmo que a indústria que produziu essa mercadoria tenha outros produtos de origem animal. Nove entrevistados (E1, E2, E3, E5, E7, E9, E12, E13 e E15) manifestaram essa polêmica de consumo e declararam-se a favor do boicote aos produtos, sendo classificados como tolerantes. A outra metade dos entrevistados (nove, sendo eles E4, E6, E8, E10, E11, E14, E16, E17 e E18) mostrou-se ortodoxa sobre o tema, apresentando inclusive *sites* com listas que expõem marcas e produtos estritamente veganos de empresas veganas.

O outro objetivo específico do trabalho era caracterizar os tipos de arquétipo dos consumidores veganos. Entre os 12 arquétipos descritos por Jung (1985), os cinco identificados entre os respondentes foram: Herói, Sábio, Fora da Lei, Governante e Cara Normal. Assim como as autoras Napoli e Ouschan (2019) identificaram, o arquétipo de Herói também foi o principal entre os entrevistados. Porém, diferentemente das autoras, foi possível verificar que outros arquétipos apresentam-se em fases distintas do veganismo. No início, o arquétipo do Sábio surge, pois em uma primeira fase procura-se por um aprendizado sobre o tema por meio de documentários e outras informações na *internet*. Em uma segunda fase, o arquétipo de Fora da Lei fica mais evidente, podendo ocorrer discussões com familiares e amigos em defesa do veganismo. Após essas primeiras fases, os arquétipos que mais ficam evidentes são o Cara Normal, com o consumo tolerante, ou o Governante, com o consumo ortodoxo e a forma como controla a alimentação familiar. Para uma melhor apresentação, foi criada a Figura 7 com as fases

veganos representadas pelos arquétipos. Esses dados podem auxiliar as organizações no formato de personagens para a publicidade, visto que, ao utilizar os arquétipos, é possível reviver sentimentos e reproduzir as realidades desses consumidores, o que auxilia a relação marca-consumidor (CHERRY, 2015).

Tendo em vista que o arquétipo serve como auxílio à narrativa das pessoas de forma inconsciente, já que é a percepção que a pessoa tem de si mesma, de sua própria identidade, foi possível apresentar que as dimensões de identidade conceituam as fases em que os tipos de arquétipos dos consumidores veganos se apresentam (presente na Figura 8). Foi dado um destaque para a Jornada do Herói, visto que a mesma fica nítida entre as narrativas dos entrevistados. Desta forma, foi feita a relação entre a identidade e o arquétipo, além de apresentado o momento em que cada arquétipo fica evidente nas histórias de vida dos consumidores.

A identidade na dimensão contextual fica evidente no princípio da Jornada do Herói, onde os entrevistados apresentam o contexto gaúcho. A dimensão interna (saliência, centralidade, motivações e considerações) torna-se mais aparente na fase de desafios da Jornada do Herói, pois, nesse momento, a identidade vegana começa a ter relevância na vida do entrevistado. Tudo é concluído com o consumo vegano, na dimensão externa, na qual a relação entre identidade e arquétipo pode ocorrer de duas formas: tolerante, com o arquétipo de Cara Normal, ou ortodoxo, com o arquétipo de Governante. Dessa forma, a identidade pode ser comparada e explicada com o arquétipo a partir das fases de consumo e das dimensões de identidade, o que responde ao objetivo geral do trabalho.

Como contribuição para a literatura, este estudo contribui para pesquisas sobre identidade, mostrando que o *framework* dos autores Rosenfeld e Burrow (2017) pode auxiliar pesquisas qualitativas voltadas à alimentação. Esta pesquisa também auxilia estudos sobre os arquétipos ao mostrar que os mesmos criam perfis de forma facilitada, podendo atender as necessidades dos clientes de conexão com marcas veganas (MOSCARDO, 2010).

A partir deste estudo também é possível verificar, observando-se a narrativa dos entrevistados, que os arquétipos servem de base para a própria expressão nas narrativas em que se conta uma história de vida, o que influencia a própria identidade e o próprio comportamento (DEGGES-WHITE; STOLTZ, 2014). Além disso, a relação entre identidade e arquétipos pode ser usada para outros grupos que estão em destaque, como

os *plant based* ou os crudívoros, ambos apresentados neste trabalho como grupos específicos do veganismo.

Por fim, o trabalho amplia o conhecimento acadêmico sobre os consumidores veganos – visto que, conforme apresentado no Capítulo 2.3, os estudos até então eram baseados nas motivações dos consumidores por esse estilo de vida –, além de demonstrar a relação entre as dimensões da identidade e os tipos de arquétipos (presentes no *framework* da Figura 8).

Como contribuição prática, este estudo traz sugestões gerenciais para a publicidade, pois fornece um perfil de quem são os veganos, de que forma se identificam, pensam e sentem. Além do arquétipo principal de Herói, outros arquétipos são apresentados nas determinadas fases do veganismo: Sábio, Fora da Lei, Cara Normal e Governante, o que pode auxiliar novas empresas e produtos voltados ao público vegano em crescimento, em material que gere conexão com esse alvo. Nesse sentido a publicidade pode promover a virtude heroica, do arquétipo do Herói, da coragem de ir contra a cultura local e agir de acordo com sua crença de proteger os animais acima de tudo. Organizações que utilizam esse arquétipo geralmente se propõe a uma causa digna e procuram ajudar seus clientes a serem “tudo que podem ser”, ou seja, serem resistentes, ambiciosos, eficazes e com princípios. O arquétipo de Herói se enquadra para todos os veganos, embora a organização possa ainda se definir com o arquétipo de Cara Normal ou Governante. O consumidor com o arquétipo do Cara Normal busca por conexão, geralmente são apegados a um logotipo que possa ser utilizado como sua forma de identificação e do significado da marca. Já no caso do arquétipo do Governante, os consumidores buscam por produtos que ofereçam garantias de que a empresa se compromete com a causa animal como um todo, com informações completas sobre a forma que o produto é produzido.

Como limitação da pesquisa é possível identificar o tamanho da amostra e o fato de ser restrito a pessoas que nasceram e vivem no Rio Grande do Sul. Além disso, os entrevistados tinham menos de 40 anos, eram veganos há, no máximo, dez anos, a maioria solteiro, sem filhos e mulher. As entrevistas foram realizadas *online*, devido à pandemia, o que pode ter gerado um afastamento do grupo.

Já sobre recomendações de pesquisas futuras, surgiram alguns pontos no decorrer das análises que seriam relevantes para uma investigação mais aprofundada, como pesquisas mais voltadas à dimensão interna sobre a saliência e a consideração do grupo vegano de forma mais complexa. Também seriam interessantes pesquisas sobre os

relacionamentos amorosos entre os grupos. Desse modo, ficam as seguintes questões: Entre os grupos de tolerantes e ortodoxos, qual deles melhor representa os veganos? O estudo seria aplicado da mesma forma em outro contexto? Outra classificação pode ser feita sobre identidade na dimensão interna (saliência, centralidade, consideração e motivação)? Qual a consideração entre os grupos de tolerantes e ortodoxos? Quais as motivações e influências de um crudívoro? Em algum momento das fases do veganismo a saliência é mais forte, mais fraca ou estável? É possível conectar os ortodoxos e tolerantes com outras etapas, dimensões da trajetória e tipos de arquétipos?

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAMS, C. J. **The sexual politics of meat: a feminist–vegetarian critical theory.** London: Continuum, 1990.
- ALSOBROOK, L. Are we our fictions? The narrative boundaries of self. **Technoetic Arts: a journal of speculative research**, v. 12, n. 2 e 3, 2014.
- ANTAKI, C.; WIDDICOMBE, S. **Identities in talk.** London: Sage, 1998.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, 868-882, 2005.
- ASHMORE, R. D.; DEAUX, K.; MCLAUGHLIN-VOLPE, T. An organizing framework for collective identity: articulation and significance of multidimensionality. **American Psychological Association**, v. 130, n. 1, p. 80-114, 2004.
- ASHFORTH, B. E.; MAEL, F. A. Social identity theory and the organization. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 1, p. 20-39, 1989.
- BAKER, A. H.; WARDLE, J. Sex differences in fruit and vegetable intake in older adults. **Appetite**, v. 40, n. 3, p. 269-275, 2003.
- BALDIN, N.; MUNHOZ, E. M. B. **Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária.** In: CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO – EDUCERE, 2011, Paraná. p. 329-341.
- BARAVALLE, L. Cultural evolutionary theory as a theory of forces. **Synthese**, v. 198, p. 2801-2820, 2021. DOI 10.1007/s11229-019-02247-0. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11229-019-02247-0>. Acesso em: 20 ago. 2021.
- BARDIN, L. S. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições, 2009.
- BAUGNET, L. **L’identité sociale.** Paris: Dunod, 1998.
- BEARDSWORTH E. T. K. Vegetarianism, veganism, and meat avoidance: recent trends and findings. **British Food Journal**, v. 93, n. 4, p. 19-24, 1991.
- BEEZHOLD, B. L.; JOHNSTON, C. S.; DAIGLE, D. R. Vegetarian diets are associated with healthy mood states: a cross-sectional study in seventh day adventist adults. **Nutrition Journal**, v. 9, n. 26, p. 1-7, 2010.
- BELK, R. W.; MAYER, R.; BAHN, K. Developmental recognition of consumption symbolism. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 1, p. 4-17, 1982.
- BERGER, J. **Contagious: how to build word of mouth in the digital age.** New York: Simon and Schuster, 2014.

BERGER, J.; HEATH, C. Where consumers diverge from others: identity signaling and product domains. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 2, p. 121-134, 2008.

BISOONI, C. A. *et al.* Who we are and how we eat: a qualitative study of identities in food choice. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, v. 34, n. 3, p. 128-139, 2002.

BISOONI, C. A.; SOBAL, J.; JASTRAN, M. Food choice is multifaceted, contextual, dynamic, multilevel, integrated, and diverse. **Mind, Brain, and Education**, v. 8, n. 1, p. 6-12, 2014.

BOND, R.; MCCRONE, D.; BROWN, A. National identity and economic development: reiteration, recapture, reinterpretation and repudiation. **Nations and Nationalism**, v. 9, n. 3, 2003.

BOSLEY, L. **A tale of twin cities**: using brand personality to differentiate Minneapolis and St. Paul. 2017. Tese – University of Minnesota Digital Conservancy, Minneapolis, Flórida, 2017.

BRADBY, H. Health, eating and heart attacks: Glaswegian Punjabi women's thinking about everyday food. *In*: Caplan, P. (Editor). **Food, health, and identity**. London: Routledge, 1997. p. 213-233.

BRADDOCK, K. The utility of narratives for promoting radicalization: the case of the animal liberation front. **Dynamics of Asymmetric Conflict**, v. 8, n. 1, p. 38-59, 2015. DOI 10.1080/17467586.2014.968794. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17467586.2014.968794>. Acesso em: 20 ago. 2021.

BRANSCOMBE, N. *et al.* The context and content of social identity threat. *In*: ELLEMERS, N.; SPEARS, R.; DOOSJE, B. (Editores). **Social identity**: context, commitment, content. Oxford: Blackwell Publishers, 1999. p. 35-58.

BRENNER, P. S.; SERPE, R. T.; STRYKER, S. The causal ordering of prominence and salience in identity theory: an empirical examination. **Social Psychology Quarterly**, v. 77, n. 3, p. 231-252, 2014.

BREWER, M. B. Ingroup identification and intergroup conflict: when does ingroup love become outgroup hate? *In*: ASHMORE, R. D.; JUSSIM, L.; WILDER, D. (Editores). **Social identity, intergroup conflict, and conflict reduction**. New York: Oxford University Press, 2001. p. 17-41.

BROWN, J. W. The self-embodying mind. **Process, brain dynamics and the conscious present**. New York: Barrytown, 2002.

BUCHANAN-OLIVER, M.; SEO, Y. Play as co-created narrative in computer game consumption: the hero's journey in Watercraft III. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 11, n. 6, p. 423-431, 2012.

BURCHFIELD, A. E. **Going the distance**: themes of the hero in Disney's Hercules. 2013. Dissertação (Mestrado em Artes) – Departamento de Literatura, Brigham Young University, Provo, Utah, Estados Unidos. 2013.

CAPRARA, G. V.; ALESSANDRI, G.; EISENBERG, N. Prosociality: the contribution of traits, values, and self-efficacy beliefs. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 102, n. 6, p. 1289-1303, 2012.

CALDWELL, M.; HENRY, P.; ALMAN, A. Constructing audio-visual representations of consumer archetypes. **Qualitative Market Research: an international journal**, v. 13, n. 1, p. 84-96, 2010.

CHATMAN, C. M.; MALANCHUK, O.; ECCLES, J. S. Implicit and explicit racial centrality and their differential implications for behavior. Manuscrito não publicado, University of Michigan, Ann Arbor, 2013.

CHERRY, E. I was a teenage vegan: motivation and maintenance of lifestyle movements. **Sociological Inquiry**, v. 85, n. 1, p. 55-74, 2015.

CHERRY, E.; ELLIS, C.; DESOUCHEY, M. Food for thought, thought for food: consumption, identity, and ethnography. **Journal of Contemporary Ethnography**, v. 40, n. 2, p. 231-258, 2011.

COLB, S. F. **Mind if I order the cheeseburger?** and other questions people ask vegans. New York: Lantern Books, 2013.

COSTA, J. A.; BAMOSSY, G. J. Perspectives on ethnicity, nationalism, and cultural identity. *In*: COSTA, J. A.; BAMOSSY, G. J. **Marketing in a multicultural world: ethnicity, nationalism, and cultural identity**. Thousand Oaks: Sage, 1995. p. 3-25.

COUNIHAN C. Female identity, food, and power in contemporary Florence. **Anthropology Quarterly**, v. 61, n. 2, p. 51-62, 1988.

CRONIN, J. M. *et al.* Covert distinction: how hipsters practice food-based resistance strategies in the production of identity. **Consumption Markets & Culture**, v. 17, n. 1, p. 2-28, 2014.

CUI, G. Marketing strategies in a multi-ethnic environment. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 5, n. 1, p. 120-32, 1997.

DEMETRIOU, A. Organization and development of self-understanding and self-regulation: toward a general theory. *In*: BOEKAERTS, M.; PINTRICH, P. R.; Zeidner, M. (Editores.). **Handbook of self-regulation**. San Diego: Academic Press, 2000. p. 209-251.

DEAUX, K. Social identification. *In*: HIGGINS, E. T.; KRUGLANSKI, A. W. (Editores). **Social psychology: handbook of basic principles**. New York: Guilford Press, 1996. p 777-798.

DEGGES-WHITE, S.; STOLTZ, K. Archetypal identity development, meaning in life, and life satisfaction: differences among clinical mental health counselors, school counselors, and counselor educators. **Received**, v. 14, n. 1, p. 49-61, 2015. DOI 10.1002/j.2161-0029.2015.00036.x2014. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/j.2161-0029.2015.00036.x>. Acesso em: 20 ago. 2021.

DEETZ, S. A. **Democracy in an age of corporate colonization**. Albany: State University of New York Press, 1994.

DELESSIO-PARSON, A. Doing vegetarianism to destabilize the meat-masculinity nexus in La Plata, Argentina. **Gender, Place & Culture**, v. 24, p. 1729-1748, 2017.

DOMINICI, G.; BASILE, G.; PALUMBO, F. Viable systems approach and consumer culture theory: a conceptual framework. **Journal of Organizational Transformation & Social Change**, v. 10, n. 3, p. 262-85, 2013.

DOMINICI, G. *et al.* Marketing archetypes: applying jungian psychology to marketing research. **Journal of Organizational Transformation & Social Change**, v. 13, n. 12, 2016. DOI 10.1080/14779633.2016.1192809. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14779633.2016.1192809?journalCode=org20>. Acesso em: 20 ago. 2021.

DYETT, P. A. *et al.* Vegan lifestyle behaviors: an exploration of congruence with health-related beliefs and assessed health indices. **Appetite**, v. 67, n. 0, 2013. DOI 10.1016/j.appet.2013.03.015. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23583444/>. Acesso em: 20 ago. 2021.

ELLEMERS, N.; SPEARS, R.; DOOSJE, B. Self and social identity. **Annual Review of Psychology**, v. 53, p. 161-86, 2002.

EDWARDS, D.; POTTER, J. **Discursive psychology**. London: Sage, 1992.

FABER, M. A.; MAYER, J. D. Resonance to archetypes in media: there's some accounting for taste. **Journal of Research in Personality**, v. 43, n. 3, p. 307-322, 2009.

FERNÁNDEZ, L. Using images of farmed animals in environmental advocacy: an antispeciesist, strategic visual communication proposal. **American Behavioral Scientist**, v. 63, n. 8, p. 1137-1155, 2019.

FEHR, E.; FISCHBACHER, U. Social norms and human cooperation. **Trends in Cognitive Sciences**, v. 8, n. 4, p. 185-190, 2004.

FIESTAS-FLORES, J.; PYHÄLÄ, A. Dietary motivations and challenges among animal rights advocates in Spain. **Society & Animals**, n. 2, p. 1-24, 2017. DOI 10.1163/15685306-12341484. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/322553583\\_Dietary\\_Motivations\\_and\\_Challenges\\_among\\_Animal\\_Rights\\_Advocates\\_in\\_Spain](https://www.researchgate.net/publication/322553583_Dietary_Motivations_and_Challenges_among_Animal_Rights_Advocates_in_Spain). Acesso em: 20 ago. 2021.

FIELDING, K. S.; MCDONALD, R.; LOUIS, W. R. Theory of planned behaviour, identity and intentions to engage in environmental activism. **Journal of Environmental Psychology**, v. 28, n. 4, p. 318-326, 2008.

FOX, N.; WARD, K. Health, ethics and environment: a qualitative study of vegetarian motivations. **Appetite**, v. 50, n. 2-3, p. 422-429, 2008.

FOX, M. The contribution of vegetarianism to ecosystem health. **Ecosystem Health**, v. 5, p. 70-74, 2002.

FOG, K. *et al.* **Storytelling: branding in practice**. Berlin: Springer, 2010.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FRASER, G. E. **Diet, life expectancy and chronic disease**. Oxford: Oxford University Press, 2003.

FRIES, E.; CROYLE, R. Stereotypes associated with a low-fat diet and their relevance to nutrition education. **Journal of American Diet Association**, v. 93, p. 551-555, 1993.

GESTSDOTTIR, S.; LERNER, R. M. Positive development in adolescence: the development and role of intentional self-regulation. **Human Development**, v. 51, n. 3, p. 202-224, 2008. DOI 10.1159/000135757. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/record/2008-10724-005>. Acesso em: 20 ago. 2021.

GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 200 p.

GILL, C. **7 types of “vegetarianism” and their environmental and health benefits**. Care2. Disponível em: <http://www.care2.com/causes/7-types-ofvegetarianism-and-their-environmental-and-health-benefits.html>.

GIOIA, D. From individual to organizational identity. *In*: WHETTEN, D.; GODFREY, P. **Identity in organizations**. London: Sage, 1998.

GOFFMAN, E. **Presentation of self in everyday life**. New York: Overlook, 1959.

GRACIA, A.; DE-MAGISTRIS, T. Consumer preferences for food labeling: what ranks first? **Food Control**, v. 61, p. 39-46, 2016. DOI 10.1016/j.foodcont.2015.09.023. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0956713515302024>. Acesso em: 20 ago. 2021.

GREENEBAUM, J. Veganism, identity and the quest for authenticity. **Food, Culture & Society**, v. 15, p. 1751-7443, 2015.

GREN, C. Ethnic evaluations of advertising: interaction effects of strength of ethnic identification, media placement, and degree of racial composition. **Journal of Advertising**, v. 28, p. 49-59, 1999.

GUTHRIE, J.; MANCINO, L.; LIN, C. Nudging consumers toward better food choices: policy approaches to changing food consumption behaviors. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 5, p. 501-511, 2015. DOI 10.1002/mar.20795. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20795>. Acesso em: 20 ago. 2021.

HADDAD, E. H.; FAED, P. Vegetarianism and Veganism. **Reference Module in Biomedical Sciences**, 2014. DOI 10.1016/B978-0-12-801238-3.00241-5.

HAMILTON, M. Eating death: vegetarians, meat, and violence. **Food, Culture and Society**, v. 9, n. 2, p. 155-177, 2006.

HARRIS, G. E. Sidney Levy: challenging the philosophical assumptions of marketing. **Journal of Macromarketing**, v. 27, n. 1, p. 7-14, 2007.

HARDY, S. A.; CARLO, G. Identity as a source of moral motivation. **Human Development**, v. 48, p. 232-256, 2005.

HOLT, D. B. **How brand become icons: the principles of cultural branding**. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

HOEK, A. C. *et al.* Food-related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers. **Appetite**, v. 42, p. 265-272, 2004.

HORNSEY, M. J.; JETTEN, J. Not being what you claim to be: impostors as sources of group threat. **European Journal of Social Psychology**, v. 33, n. 5, p. 639-657, 2003.

HOWARD, J. A. Social psychology of identities. **Annual Review of Sociology**, v. 26, p. 367-393, 2000.

HOFFMAN, S. R. *et al.* Differences between health and ethical vegetarians. Strength of conviction, nutrition knowledge, dietary restriction, and duration of adherence. **Appetite**, v. 65, p. 139-144, 2013.

INBAR, Y.; PIZARRO, D. Pollution and purity in moral and political judgment. *In*: SARKISSIAN, H.; WRIGHT, J. C. (Editores). **Experimental moral psychology**. London: Bloomsbury Academic, 2014. p. 111-129.

JABS, J.; DEVINE, C.; SOBAL, J. Model of the process of adopting diets: health vegetarians and ethical vegetarians. **Journal of Nutrition Education**, v. 30, p. 196-202, 1998.

JENSEN, K. O.; HOLM, L. Preferences, quantities and concerns. Sociocultural perspectives on the gendered consumption of foods. **European Journal of Clinical Nutrition**, v. 53, p. 351-359, 1999.

JANSSEN, M. C. *et al.* Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. **Appetite**, v. 105, p. 643-651, 2016. DOI 10.1016/j.

appet.2016.06.039. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27378750/>. Acesso em: 20 ago. 2021.

JOHNSTON, J; BAUMANN, S. Democracy versus distinction: a study of omnivorousness in gourmet food writing. **American Journal of Sociology**, v. 113, n. 1, p. 165-204, 2007.

JONES, R. A. (2003). Jung's view on myth and post-modern psychology. **Journal of Analytical Psychology**, v. 48, p. 619-628, 2003.

JOVCHELOVITCH, S. **Knowledge in context**: representations, community and culture. New York: Routledge, 2007.

JOY, M. **Why we love dogs, eat pigs, and wear cows**. San Francisco: Conari Press, 2011.

JUNG, CARL G. **O homem e seus símbolos**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 1985.

KALCIK S. Ethnic foodways in America: symbol and the performance of identity. *In*: BROWN, L. K; MUSSELL, K. (Editores). **Ethnic and regional foodways in the United States**: the performance of group identity. Knoxville: University of Tennessee Press, 1984. p. 37-65.

KENYON, P. M.; BARKER, M. E. Attitudes towards meat-eating in vegetarian and non-vegetarian teenage girls in England: an ethnographic approach. **Appetite**, v. 30, p. 185-198, 1998.

KENT, M. L. The power of storytelling in public relations: introducing 20 master plots. **Public Relations Review**, v. 41, n. 4, p. 480-489, 2015.

KERSCHKE-RISCH, P. Vegan diet: motives, approach and duration. Initial results of a quantitative sociological study. **Ernaehrungs Umschau**, v. 62, n. 6, 2015.

KEANE, A.; WILLETTS, A. Factors that affect food choice. **Nutrition & Food Science**, v. 94, p. 15-17, 1994.

KITTLER, P. G.; SUCHER, K. P.; NELMS, M. N. **Food and Culture**. Belmont: Wadsworth, 2012.

KIELY, R. *et al.* The markers and rules of Scottish national identity. **The Sociological Review**, v. 49, n. 1, p. 33e55, 2001.

LARSSON, C. L. *et al.* Veganism as status passage: the process of becoming a vegan among youths in Sweden. **Appetite**, v. 41, n. 1, p. 61-67, 2003.

LAPSLEY, D. K.; NARVAEZ, D. (Editores). **Moral development, self, and identity**. Mahwah: Erlbaum, 2004a.

LAPSLEY, D. K.; NARVAEZ, D. A social-cognitive approach to the moral personality. *In: LAPSLEY, D. K.; NARVAEZ, D. (Editores). Moral development, self, and identity.* Mahwah: Erlbaum, 2004b. p. 189-212.

KIRMAYER, L. J. Healing and the invention of metaphor: the effectiveness of symbols revisited. *Culture, Medicine and Psychiatry*, v. 17, n. 161-195, 2018.

LERETTE, D. E. **Stories of microaggressions directed toward vegans and vegetarians in social settings.** 2014. Dissertação (Mestrado) – Fielding Graduate University, Santa Bárbara, Califórnia, 2014.

LEA, E.; WORSLEY, A. Influences on meat consumption in Australia. *Appetite*, v. 36, p. 127-136, 2001.

LERNER, R. M.; KAUFFMAN, M. B. The concept of development incontextualism. *Developmental Review*, v. 5, p. 309-333, 1985.

LEGHORN, L.; ROODKOWSKY, M. **Who really starves?** Women and world hunger. New York: Friendship Press, 1977.

LINDEMAN, M.; SIRELIUS, M. Food choice ideologies: the modern manifestations of normative and humanist views of the world. *Appetite*, v. 37, p. 175-184, 2001.

LINDEMAN, M.; STARK, K. Loss of pleasure, ideological food choice reasons and eating pathology. *Appetite*, v. 35, p. 263-268, 2000.

LUEDICKE, M. K.; CRAIG, J. T.; GIESLER, M. Consumer identity work as moral protagonism: how myth and ideology animate a brand-mediated moral conflict. *Journal of Consumer Research*, v. 36, p. 1016-32, 2010.

LUHTANEN, R.; CROCKER, J. A collective self-esteem scale: self evaluation of one's social identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, v. 18, p. 302-318, 1992.

MACHADO, H. V. A identidade e o contexto organizacional: perspectivas de análise. *RAC*, Edição Especial, p. 51-73, 2003.

MACINNIS, C. C.; HODSON, G. It ain't easy eating greens: evidence of bias toward vegetarians and vegans from both source and target. *Group Processes & Intergroup Relations*, v. 20, n. 6, p. 721-744, 2017.

MACKIE, D. M.; DEVOS, T.; SMITH, E. R. Intergroup emotions: explaining offensive action tendencies in an intergroup context. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 79, n. 4, p. 602-616, 2000.

MARK, M.; PEARSON, C. S. **The Hero and the Outlaw:** building extraordinary brands through the power of archetypes. McGraw Hill Professional, 2001.

MAZZON, J. A. Using the methodological association matrix in marketing studies. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 17, n. 5, p. 747-770, 2018.

MICK, D. G.; BUHL, C. A meaning-based model of advertising experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 3, p. 317-38, 1992.

MINSON, J. A.; MONIN, B. Do-gooder derogation: disparaging morally motivated minorities to defuse anticipated reproach. **Social Psychological and Personality Science**, v. 3, n. 2, p. 200-207, 2012.

MINTZ, S. M.; DUBOIS, C. M. The anthropology of food and eating. **Annual Review of Anthropology**, v. 31, p. 99-119, 2002.

MIRZAEI, S.; GEORGE, B. Brand archetypes: an experiment with the 'demeter'. **Journal of Applied Economics and Business Research**, v. 6, n. 2, p. 93-105, 2016.

MOSCARDO, G. M. The shaping of tourist experience: the importance of stories and themes. *In*: MORGAN, M.; LUGOSI, P.; RITCHIE, J. R. B. (Editores). **The tourism and leisure experience: consumer and managerial perspectives**, 2010. p. 43-58.

MOSHMAN, D. **Adolescent psychological development: rationality, morality, and identity**. 2. Ed. Mahwah: Erlbaum, 2005.

MÜLLER, H.; HAMM, U. Stability of market segmentation with cluster analysis and a methodological approach. **Food Quality and Preference**, v. 34, p. 70-78, 2014. DOI <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.12.004>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329313002309>. Acesso em: 20 ago. 2021.

MUNIZ, K. M.; WOODSIDE, A. G.; SOOD, S. Consumer storytelling of brand archetypal enactment. **International Journal of Tourism Anthropology**, v. 4, n. 1, p. 67-88, 2015.

NAPOLI, J.; OUSCHAN, R. Vegan stories: revealing archetypes and their moral foundations. **Qualitative Market Research: an international journal**, v. 23, n. 1, 2020.

NICHOLSON, L.; ANDERSON, A. R. New and nuances of the entrepreneurial myth and metaphor: linguistic games in entrepreneurial sense-making and sense-giving. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 29, n. 2, 2005.

NUTTBROCK, L.; FREUDIGER, P. Identity salience and motherhood: a test of Stryker's theory. **Social Psychology Quarterly**, v. 54, p. 146-57, 1991.

OLSEN, G. Persona creation and usage toolkit. 2015. Disponível em: [https://darmano.typepad.com/for\\_blog/olsen\\_persona\\_toolkit.pdf/](https://darmano.typepad.com/for_blog/olsen_persona_toolkit.pdf/). Acesso em: 20 ago. 2021.

PHUA, J.; JIN, V. S.; HAHM, J. K. The roles of celebrity endorsers' and consumers' vegan identity in marketing communication about veganism. **Journal of Marketing Communications**, v. 26, n. 8, p. 813-835, 2020.

POTTS, A.; PARRY, J. Vegan sexuality: challenging heteronormative masculinity through meat-free sex. **Feminism & Psychology**, v. 20, n. 1, p. 53-72, 2010.

PREECE, R. **Sins of the flesh**: a history of ethical vegetarian thought. Vancouver: UBC Press, 2008.

PURDIE-VAUGHNS, V. *et al.* Social identity contingencies: how diversity cues signal threat or safety for african americans in mainstream institutions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 94, n. 4, p. 615-630, 2008.

RADNITZ, C.; BEEZHOLD, B.; DIMATTEO, J. Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons. **Appetite**, v. 90, n. 0, p. 31-36, 2015. DOI: 10.1016/j.appet.

REED, A. *et al.* Identity-based consumer behavior. **International Journal of Research in Marketing**, v. 29, p. 30-32, 2012.

RICOEUR, P. **From text to action**: essays in hermeneutics, II. Evanston: Northwestern University Press, 1990.

ROESLER, C. Are archetypes transmitted more by culture than biology? Questions arising from conceptualizations of the archetype. **Journal of Analytical Psychology**, v. 57, n. 2, p. 223-46, 2012.

ROESLER, C. A narratological methodology for identifying archetypal story patterns in autobiographical narratives. **Journal of Analytical Psychology**, v. 51, p. 574-586, 2006.

ROSENBERG, M. *et al.* Global self-esteem and specific self-esteem: different concepts, different outcomes. **American Sociological Review**, v. 60, p. 141-156, 1995.

ROSENBLUM, J. D. **Food and identity in early rabbinic judaism**. New York: Cambridge University Press, 2010.

ROSENFELD, D. L.; BURROW, A. L. The unified model of vegetarian identity: A conceptual framework for understanding plant-based food choices, **Appetite**, v. 112, p. 78-95, 2017. DOI 10.1016/j.appet.2017.01.017.

ROTHGERBER, H. A comparison of attitudes toward meat and animals among strict and semi-vegetarians. **Appetite**, v. 72, p. 98-105, 2014a.

ROTHGERBER, H. Efforts to overcome vegetarian-induced dissonance among meat eaters. **Appetite**, v. 79, p. 32-41, 2014b.

ROZIN, P.; MARKWITH, M.; STOESS, C. Moralization and becoming a vegetarian: the transformation of preferences into values and the recruitment of disgust. **Psychological Science**, v. 8, p. 67-73, 1997.

RUBY, M. B. Vegetarianism: a blossoming field of study. **Appetite**, v. 58, p. 141-150, 2012.

- RUIZ DE MAYA, S.; LÓPEZ-LÓPEZ, I.; MUNUERA, J. L. Organic food consumption in Europe: 495 international segmentation based on value system differences. **Ecological Economics**, v. 70, n. 10, 2011.
- SADDALA, E.; BURROUGHS, J. Profiles in eating: sexy vegetarians and other diet-based social stereotypes. **Psychology Today**, v. 15, p. 51-57, 1981.
- SALMELA-ARO, K. *et al.* Young adults' developmental task related goals modify the association between self focused goals and depressive symptoms. **Applied Psychology: Health and Wellbeing**, v. 4, p. 106-125, 2012.
- SANDERS, J.; VAN KRIEKEN, K. Exploring narrative structure and hero enactment in brand stories. **Frontiers in Psychology**, v. 9, n. 1645, p 1-17, 2018.
- SCHINDLER, R. M.; HOLBROOK, M. B. Nostalgia for early experiences as a determinant of consumer preferences. **Psychology & Marketing**, v. 20, p. 275-302, 2003.
- SIMON, B.; KLANDERMANS, B. Politicized collective identity: A social psychological analysis. **American Psychologist**, 56, 319–331, 2001.
- SIMON, R. W. Parental role strains, salience of parental identity, and gender differences in psychological distress. **Journal of Health and Social Behavior**, v. 33, p. 25-35, 1992.
- SINGH, S.; SONNENBURG, S. Brand performance in social media. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, p. 189-197, 2012.
- SINGER, P.; MASON, J. **The way we eat: why our food choices matter**. New York: Rodale Books, 2006.
- SNEIJDER, P.; MOLDER, H. Normalizing ideological food choice and eating practices. **Appetite**, v. 52, p. 621-630, 2009.
- SOBAL, J.; BISOGNI, C. A.; JASTRAN, M. Food choice is multifaceted, contextual, dynamic, 22 multilevel, integrated, and diverse. **Mind, Brain, and Education**, v. 8, p. 6-12, 2014.
- SOBAL, J. Men, meat, and marriage: models of masculinity. **Food and Foodways**, v. 13, n. 1-2, p. 135-158, 2005.
- SOBAL, J. *et al.* A conceptual model of food choice process over the life course. *In*: SHEPHERD, R.; RAATS, M. (Editores). **The psychology of food choice**. Wallingford: CABI, 2006. p. 1-18.
- SOLOMON, M. R. *et al.* **Consumer behaviour: a European perspective**. 3. Ed. Harlow, England, New York: Financial Times/Prentice Hall, 2006.
- SPARKS, P.; SHEPHERD, R.; FREWER, L. J. Assessing and structuring attitudes toward the use of gene technology in food production: the role of ethical obligation. **Basic and Applied Social Psychology**, v. 16, n. 3, p. 267-285, 1995.

- STEIN, K. The self-schema model: a theoretical approach to the self-concept in eating disorders. **Archives of Psychiatric Nursing**, v. 10, p. 96-109, 1996.
- STILES, B. Vegetarianism: identity and experiences as factors in food selection. **Free Inquiry in Creative Sociology**, v. 26, n. 2, p. 213-226, 1998.
- STRYKER, S.; BURKE, P. J. The past, present, and future of an identity theory. **Social Psychology Quarterly**, v. 63, n. 4, p. 284-297, 2000.
- STRIZHAKOVA, Y.; COULTER, R. A.; PRICE, L. L. The young adult cohort in emerging markets: assessing their global cultural identity in a global marketplace. **International Journal of Research in Marketing**, v. 29, p. 43-54, 2012.
- TAJFEL, H. Social psychology of intergroup relations. **Annual Review Psychology**, v. 33, p. 1-39, 1982.
- TIMKO, A.; HORMES, J.; CHUBSKI, J. Will the real vegetarian please stand up? An investigation of dietary restraint and eating disorder symptoms in vegetarians versus non-vegetarians. **Appetite**, v. 58, n. 3, p. 982-990, 2012. DOI 10.1016/j.appet.2012.02.005.
- TIVADAR, B.; LUTHAR, B. Food, ethics and aesthetics. **Appetite**, v. 44, 215-233, 2005.
- TRUE, S.; DJAKELI, K. From innovative perception mapping to brand archetype portrait (bapor) and brand archetype power (bapow). **Quality-Access to Success**, v. 18, p. 43-50, 2017.
- TSAI, S. Investigating archetype-icon transformation in brand marketing. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 24, n. 6, p. 648-663, 2006.
- TWINE, R. Vegan killjoys at the table: contesting happiness and negotiating relationships with food practices. **Societies**, v. 4, p. 623-639, 2014.
- TWIGG, J. Food for thought: purity and vegetarianism. **Religion**, v. 9, p. 13-35, 1979.
- ULUSOY, E. I think, therefore I am vegan: veganism, ethics and social justice. **Annual Macromarketing Conference**, v. 419, 2015.
- VENAIK, S.; MIDGLEY, D. F. Archetypes of marketing mix standardization-adaptation in MNC subsidiaries. **European Journal of Marketing**, v. 53, n. 2, 2019.
- VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014.
- VOGLER, C. **The writer's journey**: mythic structure for writers. Studio City: Michael Wiese Productions, 2007

- XARA-BRASIL, D.; MIADAIIRA-HAMZA, K.; MARQUINA, P. The meaning of a brand? An archetypal approach. **Revista de Gestão**, v. 25, n. 2, p. 142-159, 2018.
- YIP, T. Sources of situational variation in ethnic identity and psychological well-being: a palm pilot study of Chinese American students. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 31, p. 1603-1616, 2005.
- YOUSSEF, K. B.; LEICHTB, T.; MARONGIUC, L. Storytelling in the context of destination marketing: an analysis of conceptualizations and impact measurement. **Journal of Strategic Marketing**, v. 26, n. 2, p. 1-18, 2018.
- WALDMANN, A. *et al.* Dietary intakes and lifestyle factors of a vegan population in Germany: results from the German Vegan Study. **European Journal of Clinical Nutrition**, v. 57, p. 947-955, 2003.
- WHETTEN, D.; GODFREY, P. **Identity in organizations**. London: Sage, 1998.
- WIGGINS, S.; POTTER, J. Attitudes and evaluative practices: category vs. item and subjective vs. objective constructions in everyday food assessments. **British Journal of Social Psychology**, v. 42, p. 513-531, 2003.
- WOOD, M.; SHUKLA, P. Weight bias, health consciousness and behavioral actions (activities). **Eating Behaviors**, v. 23, p. 200-205, 2016.
- WOODSIDE, A. G.; SOOD, S.; MILLER, K. E. When consumers and brand talk: storytelling theory and research in psychology and marketing. **Psychology & Marketing**, v. 25, n. 2, p. 97-145, 2008.
- WOODSIDE, A. G. Brand-consumer storytelling theory and research: introduction to a psychology and marketing special issue. **Psychology and Marketing**, v. 27, n. 6, p. 531-540, 2010.
- WORCHEL, S.; AUSTIN, W. G. **The social psychology of intergroup relations**. Monterey: Brooks/Cole, 1979. 369 p.
- ZALTMAN, G. **How consumers think**: essential insights into the mind of the marketer. Boston: Harvard Business School Press, 2003.
- ZAVALLONI, M. Cognitive processes and social identity through focused introspection. **European Journal of Social Psychology**, v. 2, n. 235, 1999.
- ZEHNDER, S.M.; CALVERT, S. L. Between the hero and the shadow: developmental differences in adolescents' perceptions and understanding of mythic themes in film. **Journal of Communication Inquiry**, v. 28, n. 2, p. 122-137, 2004.

## APÊNDICE A – Estrutura do roteiro de entrevista

**Observação:** os textos em itálico referem-se aos objetivos de cada questão.

### 1. Dados gerais:

a) Idade:

b) Estado civil:

c) Grau de instrução (educação):

d) Filhos:

e) Foi vegetariano antes de tornar-se vegano?

f) Há quanto tempo você é vegetariano?

g) Há quanto tempo você é vegano?

### 2. Qual a história do seu processo até tornar-se vegano? Aconteceu algo para que essa mudança ocorresse?

*As perguntas iniciais são a base para criar uma linha do tempo do participante, o que inclui os tópicos tempo/duração, além das condições socioculturais e históricas, necessárias para responder à dimensão contextual, referente à identidade dos consumidores, indicado pelos autores Rosenfeld e Burrow (2017). A partir da narrativa criada pelo entrevistado, é possível identificar também o arquétipo.*

### 3. Seus grupos de amigos e os eventos que você frequenta mudaram por ser vegano?

### 4. Você frequenta churrascos ou restaurantes não veganos?

### 5. Ir a esses lugares gera algum tipo de preocupação?

*As questões respondem a saliência do entrevistado, que faz parte do autoconceito do indivíduo em um contexto particular, ou seja, interno, revelando a identidade. Yip (2005) afirma a importância da saliência quando garante que o comportamento de um indivíduo, muitas vezes, depende do social.*

### 6. Você defende os direitos dos animais de alguma forma?

### 7. Encoraja outras pessoas a serem vegetarianas ou veganas?

*As questões abrangem o ponto da centralidade, ou seja, o quanto o indivíduo se envolve em atividades que refletem aspectos de suas identidades (ASHFORTH E MAEL, 1989). Um vegano de alta centralidade buscaria amizades e grupos de outros veganos,*

*defenderia os direitos dos animais ativamente ou encorajaria outras pessoas a serem vegetarianos e/ou veganos também. Já um vegano de baixa centralidade evitaria confrontos sobre esses aspectos, somente seguiria suas ideias sem ver isso como uma característica principal de sua identidade.*

**8. Você se sente melhor agora, consigo mesmo, por ser vegano? (Autoconsideração)**

**9. De que forma você acredita que a sociedade o vê por ser vegano? (Visão da sociedade)**

*Os aspectos privados e públicos abrangem avaliações de si mesmo e do coletivo externo (não veganos), em respeito à identidade no contexto interno.*

**10. Por que você é vegano? (Motivações principais)**

*Responde, principalmente, sobre as razões/motivações que o levam a ser vegano, podendo expressar os valores da identidade pessoal, ainda no contexto interno (SOBAL et al., 2014; RUBY, 2012). Em vez de concentrarem-se em motivações específicas, os autores Rosenfeld e Burrow (2017) propõem três opções de vegetarianos por orientações motivacionais: pró-sociais, pessoais e morais.*

**11. Você informa as pessoas de que é vegano?**

**12. Eventualmente, você come algo de origem animal?**

**a) O quê?**

**b) Com que frequência?**

*Busca responder de que forma o indivíduo se identifica com os outros sobre si mesmo, logo, no contexto externo. O rótulo é a expressão social (RUBY, 2012) e pode servir como uma interface entre a identidade pessoal e a social (BISOGNI et al., 2002). Os tópicos de padrão alimentar e rigor referem-se ao comprometimento, controle e disciplina do indivíduo com relação as suas escolhas alimentares (JABS et al., 2000; BISOGNI et al., 2002). Este fator demonstra o quanto a identidade vegana é realmente importante para o participante, seja em relação a outras pessoas, veganas ou não, ou a si mesmo.*



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Pró-Reitoria de Graduação  
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar  
Porto Alegre - RS - Brasil  
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564  
E-mail: [prograd@pucrs.br](mailto:prograd@pucrs.br)  
Site: [www.pucrs.br](http://www.pucrs.br)