

## **A Identidade do Herói Vegano: Framework das Relações entre as Dimensões de Identidade e os Tipos de Arquétipo dos Consumidores Veganos**

### **Autoria**

Monica Negri dos Santos - monicanegri@hotmail.com

Programa de Pós-graduação em Administração – PPGAd / PUCRS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Frederike Monika Budiner Mette - frederikemette@yahoo.com.br

Programa de Pós-graduação em Administração – PPGAd / PUCRS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Stefânia Ordovás de Almeida - stefania.almeida@pucrs.br

Programa de Pós-graduação em Administração – PPGAd / PUCRS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

### **Resumo**

O veganismo corresponde a um movimento crescente no Brasil e no mundo, identificado por indivíduos que não consomem qualquer produto de origem animal. Conectado a este contexto, esse estudo teve como objetivo analisar a identidade e os arquétipos dos consumidores veganos, criando um Framework que relaciona os dois conceitos. A identidade e o arquétipo manifestam-se no indivíduo ao mesmo momento, por exemplo, ao contarmos uma história de como nos portamos em determinada situação, sendo o arquétipo um rótulo para a identidade. Para tanto foi realizada uma pesquisa qualitativa, através de 18 entrevistas em profundidade, onde se constataram semelhanças entre as histórias de início do vegetarianismo e veganismo e um público onívoro mais aberto a ao consumidor vegano. Dois tipos de consumo vegano foram identificados: ortodoxos e tolerantes, além de cinco arquétipos: Herói (como principal), Sábio, Fora da Lei, Governante e Cara Normal (em determinadas fases).

## A Identidade do Herói Vegano: Framework das Relações entre as Dimensões de Identidade e os Tipos de Arquétipo dos Consumidores Veganos

### RESUMO

O veganismo corresponde a um movimento crescente no Brasil e no mundo, identificado por indivíduos que não consomem qualquer produto de origem animal. Conectado a este contexto, esse estudo teve como objetivo analisar a identidade e os arquétipos dos consumidores veganos, criando um *Framework* que relaciona os dois conceitos. A identidade e o arquétipo manifestam-se no indivíduo ao mesmo momento, por exemplo, ao contarmos uma história de como nos portamos em determinada situação, sendo o arquétipo um rótulo para a identidade. Para tanto foi realizada uma pesquisa qualitativa, através de 18 entrevistas em profundidade, onde se constataram semelhanças entre as histórias de início do vegetarianismo e veganismo e um público onívoro mais aberto a ao consumidor vegano. Dois tipos de consumo vegano foram identificados: ortodoxos e tolerantes, além de cinco arquétipos: Herói (como principal), Sábio, Fora da Lei, Governante e Cara Normal (em determinadas fases).

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

### 1. INTRODUÇÃO

Vegetarianismo e veganismo são hábitos de consumo cada vez mais arraigados na sociedade. Enquanto vegetarianos consomem 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). Segundo último Censo, 30 milhões de pessoas declaravam-se vegetarianas no Brasil, o que corresponde a 14% da população; entre esses, 7 milhões seriam veganos (IBOPE, 2020). Além disso, existem 79 milhões de pessoas veganas no mundo, havendo no Reino Unido um crescimento de 360% no número de veganos, na última década (2010-2020), enquanto nos Estados Unidos o número de pessoas que se diz vegano dobrou, no mesmo período (The Vegan Society, 2021).

Para a *Vegan Society* (2021), vegano é aquele que tenta viver sem explorar animais, beneficiando, assim, os animais, as pessoas e o planeta. Um estilo de vida vegano 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).

Portanto, segmentar os 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 a base de plantas pode ser feita por diversas razões. 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). Outro motivo comum são as razões éticas, altruístas e externas aos veganos que têm como motivações o bem-estar animal (SNEIJDER; MOLDER, 2009).

A renúncia ao consumo de carne e produtos de origem animal pode ser ainda um elemento religioso. Algumas religiões incentivam essa prática, como o Budismo e os

Adventistas do Sétimo Dia (DYETT *et al.*, 2013). 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).

A despeito de vegetarianos e veganos serem nichos em crescimento, as características que identificam os consumidores veganos acabam por distingui-los dos demais, gerando uma conexão entre eles e auxiliando em suas construções de identidade (COSTA *et al.*, 1995). Estudos que exploram a identidade do consumidor demonstram que as práticas de consumo acabam por validar valores e compromissos do indivíduo com um determinado grupo social (CHERRY; ELLIS; DESOUCY, 2011). Em complemento a isso, 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, 2006). Desta forma, a identidade e o arquétipo manifestam-se ao mesmo momento em que contamos uma história de como nos portamos em determinada situação (ALSOBROOK, 2014), visto que o arquétipo é como um rótulo para a identidade.

Rosenfeld e Burrow (2017) aprofundam o assunto de identidade ao criarem um framework com as dez dimensões de identidade vegetariana, em três níveis específicos: contextual, interna e externa, representando os pensamentos, sentimentos e comportamentos diários, mas que não foram aplicados no contexto vegano até então. 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. As autoras ainda destacam a necessidade de mais estudos visto que se basearam em análises de blogs, e não em entrevistas pessoais, que poderiam deixar mais claro os arquétipos deste grupo.

Assim, a despeito da compreensão demonstrada até aqui acerca da formação da identidade e arquétipos dos consumidores, uma oportunidade acadêmica e metodológica em estudar o grupo vegano, buscando compreender quem são essas pessoas e como se definem enquanto consumidores. A partir da identificação da identidade do consumidor vegano, é possível analisar o arquétipo que mais se apresenta, o que é relevante para estratégias de marketing e publicidade, visto que as empresas e os consumidores veganos estão em ascensão simultânea. Assim, esta pesquisa busca responder à seguinte pergunta: **Qual a relação entre as dimensões de identidade e os tipos de arquétipo dos consumidores veganos?**

A escola dos participantes incluiu os seguintes critérios: ter mais de 18 anos, ser naturais do Rio Grande do Sul, Brasil (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” brasileira. 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).

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Em um primeiro momento, este estudo aprofundou-se em conhecer o conteúdo já existente a respeito da teoria da identidade e arquétipos (ROSENFELD; BURROW, 2017; JUNG, 1985; MARK; PEARSON, 2001). Posteriormente, aprofundou-se no tema para com os consumidores vegetarianos e veganos.

### 2.1 IDENTIDADE E ARQUÉTIPOS

O conceito de “identidade”, no âmbito pessoal, é a forma como um indivíduo se vê, orientando, assim, suas ações (ANTAKI; WIDDICOMBE, 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).

Os estudos iniciais no campo de *marketing* começaram a observar que a identidade tinha forte influência na decisão de consumo (COSTA; BAMOSSY, 1995). As pessoas utilizam seu comportamento de consumo, posses e desejos para expressar significados e para possuir diferentes identidades (MICK; BUHL, 1992).

Os arquétipos são como um rótulo para a identidade. Estes os foram estudados por Jung (1985), que argumentava que tais elementos existem como figuras universais. Para o autor, 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”, “filho”, “amante”, “explorador”, “criador”, “mágico”, “governante”, “sábio”, 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 (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 (WOODSIDE, 2010; BRADDOCK, 2015). Mark e Person (2001) explicam que os arquétipos evocam sentimentos profundos, reproduzindo realidades e lutas internas. Para uma apresentação mais detalhada dos doze arquétipos definidos pelo autor e que serão utilizados como base para este trabalho tem-se a Tabela 1.

Tabela 1 - Arquétipos e suas definições.

ARQUÉTIPO	DESCRIÇÃO
Criador	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. Confiam no processo criativo e acreditam no poder da imaginação, expressando assim sua criatividade.
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 saudáveis, seguras e nutridas. Ele é altruísta, movido pela compaixão, generosidade e pelo desejo de ajudar os outros.
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 reforcem a ordem. 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.

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. Busca apenas se divertir, tendo como maior medo aborrecer-se ou aborrecer os outros.
Cara Normal	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, igreja ou sindicato.
Amante	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. 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.
Herói	Busca provar seu valor por meio de uma ação corajosa, sendo forte, competente e poderoso ao ponto de, com dedicação, poder mudar o mundo para melhor. Em histórias heroicas ele sai de um “mundo comum” para descobrir algo novo e desconhecido, passa por testes e desafios que o transformam em uma pessoa diferente e ao final, retorna ao seu lugar inicial com as novas experiências e conhecimentos.
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 – não quer ser admirado, contenta-se em ser temido. Costuma ultrapassar os limites permitidos pelas conveniências sociais. Contém valores que vêm do futuro e prometem a revolução.
Mágico	Tem o desejo de procurar as leis fundamentais que governam o funcionamento das coisas e aplicar esses princípios para que as coisas aconteçam. Busca ser 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.
Inocente	Escolhe uma vida mais simples, voltada aos valores, e acredita que dessa forma entrará no paraíso. É atraído pela certeza, para ideias positivas e esperançosas, para imagens simples e nostálgicas. Ele luta pelo bem, mas também escolhe pela bondade e por comportamentos morais.
Explorador	São insatisfeitos e inquietos como se estivessem sempre em busca de algo melhor, mas nunca o encontrassem. Em termos de desenvolvimento, ajuda a pessoa a encontrar a si mesma, sendo toda a busca externa uma estratégia de experiências, ambientes, relacionamentos que o levem a aventuras maravilhosas, em busca da autodescoberta.
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.

Fonte: Criado pela autora (2021).

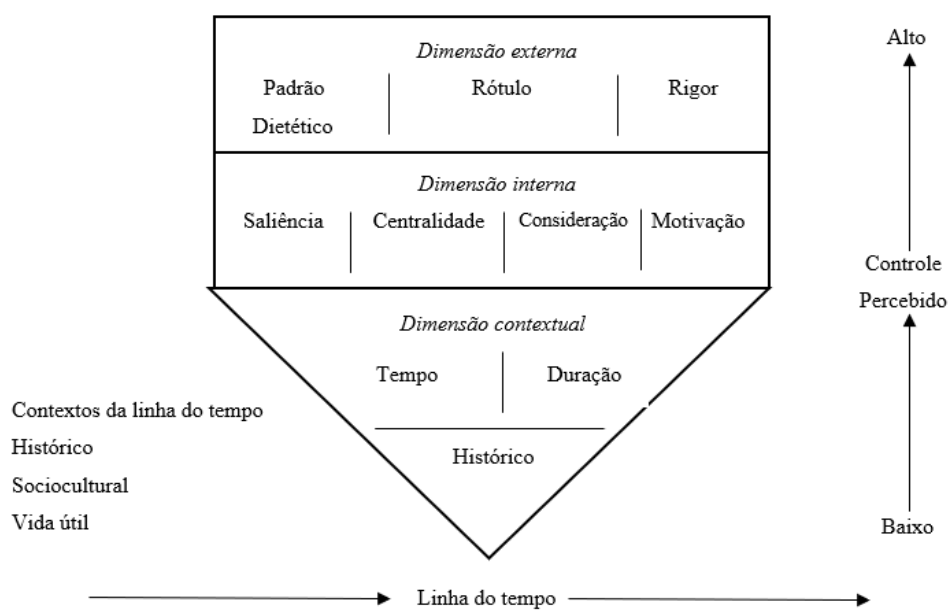
## 2.2 ESTUDOS DE IDENTIDADE E ARQUÉTIPOS PARA CONSUMIDORES VEGETARIANOS E VEGANOS

As pessoas fazem uma declaração de sua própria identidade enquanto comem, visto que comer é uma forma de transmitir mensagens. O que comem (JOHNSON; BAUMANN, 2007) e como comem (SINGER; MASON, 2006) estão diretamente relacionados com o “ser” das pessoas. 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 (BISOGLI; CONNORS; DEVINE; SOBAL, 2002). Mesmo que a alimentação não seja o motivo central para muitos grupos, ainda assim faz parte dos processos de formação de identidade dos membros (CRONIN; MCCARTHY; COLLINS, 2014).

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 (2014) sobre identidade em vegetarianos reconheceu que o contexto social imediato pode ativar a identidade vegetariana de maneira única em todas as situações. Buscando 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.

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



Fonte: Adaptado de Rosenfeld e Burrow (2017).

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, além de informar há quanto tempo o indivíduo manteve-se no compromisso de identificar-se como parte de algo (SIMON; KLANDERMANS, 2001).

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 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). A centralidade busca captar a saliência estável, verificando até que ponto seguir o padrão alimentar é uma pré-característica da identidade da pessoa, independentemente do contexto. A consideração possui alguns conceitos: Autoestima: como identifica sua própria identidade (ROSENBERG *et al.*, 1995); Pública: como a sociedade identifica o vegano (FIESTAS-FLORES; PYHÄLÄ, 2017); e voltado a Relacionamentos Amorosos (POTTS; PARRY, 2010). A motivação é importante para compreender as forças que levam ao consumo

(SOLOMON *et al.*, 2006). Para os autores Rosenfeld e Burrow (2017a) a motivação que leva alguém a ser vegetariano ou vegano pode apresentar três orientações: pró-social, pessoal ou moral. A motivação pró-social tem como intenção impactar algo ou alguém além de si mesmo. A motivação pessoal tem como objetivo a realização pessoal, geralmente envolvendo a própria saúde ou mesmo motivações religiosas. E a motivação moral 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.

Os fatores externos buscam captar, no comportamento, dados sobre a identidade, o que inclui interações alimentares e interações sociais. Nas interações alimentares, capturar o padrão alimentar e o rigor é o mesmo que verificar o esforço geral feito para abster-se de determinado alimento selecionado anteriormente. 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 (RUBY, 2012).

Para sumarizar cada uma das dimensões e subdimensões presentes na figura 1, foi criada a Tabela 2 abaixo, aprofundando as descrições e apresentando os autores de referência.

Tabela 2 - Aspectos investigados na literatura sobre identidade.

DIMENSÃO	ASPECTO INVESTIGADO	DESCRIÇÃO	AUTORES
Contexto (de vida)	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.	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.	Fehr e Fischbacher (2004).
Interna (auto concepção)	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); 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.	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.	Minson e Monin (2012); Inbar e Pizarro (2014).
	Motivações	Dois indivíduos podem fazer a mesma escolha alimentar por motivos diferentes, e podem haver múltiplas fontes de <i>motivação</i> . 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); Janssen <i>et al.</i> (2016).
Externa (voltado ao consumo)	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 (disciplina) do participante com sua identidade vegetariana. Pode ser descrito como o “controle” nas escolhas alimentares que o indivíduo exerce em situações adversas.	Katcher <i>et al</i> (2010).
--	-------	---	------------------------------

Fonte: Criado pela autora (2021).

### 3. MÉTODO DE PESQUISA

O presente estudo tem abordagem qualitativa com o intuito de propor um *framework* que relacione a identidade e o arquétipo dos consumidores veganos, . A coleta de dados foi através de entrevistas em profundidade, com uma amostragem através da técnica de *snowball* , buscando entender o significado que os entrevistados atribuem a questões e situações em contextos que não foram estruturados anteriormente.

Para o desenvolvimento dos protocolos, utilizado para determinar os procedimentos do trabalho, 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). Já para a categorizar os tipos de arquétipos dos consumidores veganos, foi realizada uma interpretação das respostas às perguntas de identidade.

A escola dos participantes incluiu os seguintes critérios: ter mais de 18 anos, ser naturais do Rio Grande do Sul, Brasil (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. A amostra 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 da amostra destaca-se que sete eram homens e 11 mulheres, com idade entre 21 e 41 anos, a maioria sem filhos, totalizando dezoito entrevistados. Com relação ao nível educacional, todos tinham pelo menos Ensino Médio completo, nove tinham Ensino Superior completo e cinco haviam feito Pós-graduação. Em relação 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.

A análise de dados foi realizada através da análise de conteúdo (BALDIN; MUNHOZ, 2011). 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. 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. No segundo momento de análise, realizou-se a categorização dos dados, tendo como objetivo transformar os códigos, criados anteriormente, em categorias abstratas. A análise, codificação e categorização dos dados foram realizadas, sendo as categorias teóricas a priori de identidade: contexto (histórico e tempo/duração); interna (saliência, centralidade, consideração e motivações); e externa (rigor, padrão alimentar e rotulo), o que originou subcategorias e codificação a posteriori. Já para a análise dos arquétipos as categorias a priori foram Herói, Sábio, Fora da Lei, Governante e Cara Normal, que forneceram subcategorias e codificação a posteriori.

### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS



Neste capítulo inicialmente apresentam-se os elementos necessários para exibir a identidade do consumidor vegano nas dimensões contexto, interna e externa, tendo como base o trabalho de Rosenfeld e Burrow (2017). Na segunda seção, são expostos os arquétipos dos consumidores veganos, detalhando, na narrativa dos entrevistados, onde cada arquétipo fica evidente, tendo como base a categorização de Mark e Pearson (2001). Na terceira seção, são exibidas as relações entre identidade e arquétipo.

## 4.1 IDENTIDADE

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 (ROSENFELD; BURROW, 2017), 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 Contexto

Fox e Ward (2008) garantem que a maioria dos modelos de identidade fundamentam o contexto social (cultura, interações interpessoais e disponibilidade de alimentos) na formação da identidade. Todos os entrevistados nasceram e vivem no Rio Grande do Sul e 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? (F, 30 anos, vegano há 8 anos)

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 M, 27 anos, vegano há 2 anos, por exemplo, as amizades foram alteradas, visto que ele participava de muitos eventos gaúchos que não faziam mais sentido após ele optar por ser vegano. Dessa forma, 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 grande parte dos entrevistados 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.

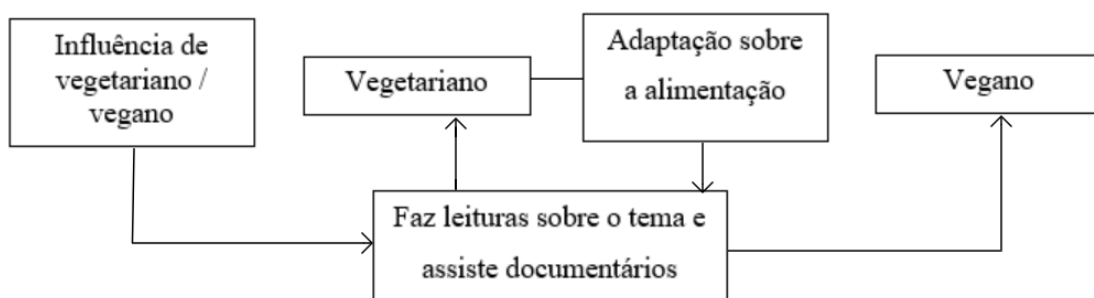
O tempo de envolvimento com o veganismo sugere as mudanças que o indivíduo fez em sua identidade, visto que o processo é lento e ocorre ao longo do tempo, por esse motivo, o início e a duração do estilo de vida vegetariano do entrevistado pode ser um reflexo de sua jornada ao veganismo (KEANE; WILLETTS, 1994). A história mais recorrente entre os entrevistados é sobre animais de estimação, que fez com que 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). (L, 27 anos, vegano há 5 anos)

Tendo em vista as histórias e os contextos contados por todos os entrevistados, foi construído um *Framework*, presente a seguir, na Figura 2, com os pontos em comum vivenciados por todos eles. Embora a idade, realidades sociais 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 2 - Framework sobre os contextos que levaram ao consumo vegano.



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.

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 (dois anos ou mais), e que suas histórias com esse estilo de vida têm semelhanças. Apesar de todos serem de uma realidade na qual a carne é tradição, estes optaram por fazer a transição ao veganismo ao conhecerem outras pessoas que pensam como eles, mesmo que, pelo contexto em que vivem, isso possa gerar conflitos iniciais.

#### 4.1.2 Interna

Na dimensão interna 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 auto concepções 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.

A maioria dos entrevistados não se sente incomodados com as situações e eventos que envolvem carne, dizendo-se acolhidos pela família e pelos amigos, o que pode demonstrar que a sociedade está mais aberta a esses consumidores, tentando se adequar aos poucos a alimentos veganos. 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, visto que embora as

obras literárias apresentem que fatores envolvendo alimentação podem gerar incômodo e, por isso, alta saliência (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.

Sabendo-se que ser vegano é uma opção, a centralidade pode demonstrar o compromisso com a causa, além das escolhas alimentares (JOY, 2011). Neste caso, 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. Treze dos dezoito entrevistados têm alta centralidade; os entrevistados M (33 anos, vegano há 6 anos) e R (22 anos, vegana há 5 anos), 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? [...] Eu já ajudei muitas pessoas no processo de transição para se tornar vegetariano e depois vegano. (R, 30 anos, vegano há 10 anos)

Um pequeno número de entrevistados deixa claro que discutem sobre o tema apenas nas redes sociais, sentindo-se mais confiantes desta forma, visto que, pessoalmente, podem acontecer discussões negativas. Talvez estas pessoas não se sintam munidas das informações necessárias para discussões presenciais. 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 (H, 21 anos, vegano há um ano), ele não vê necessidade de entrar em conversas sobre o tema.

A consideração na identidade refere-se aos sentimentos pessoais em relação a si mesmo e à sociedade onívora (ROSENFELD; BURROW, 2017). O primeiro ponto a ser analisado corresponde à autoestima, uma avaliação da própria identidade. Todos os dezoito 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 relatam sentirem-se bem moralmente com a mudança. O segundo aspecto em que os veganos descrevem-se melhores é na saúde. Há ainda o relato de uma grande diferença entre o vegetarianismo e o veganismo, sentindo-se mais saudáveis no último estilo de vida.

[...] 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? (R, 34 anos, vegano há 2 anos)

Já a consideração pública refere-se aos sentimentos do indivíduo sobre a forma como a sociedade o vê. Neste ponto, entrevistados apresentaram quatro perfis sociais: os que consideram o veganismo algo radical e/ou extremo (doze entrevistados), os que consideram os veganos ingênuos (três entrevistados), os que consideram os homens veganos menos másculos (dois entrevistados) e, ainda, um último perfil que sente admiração pela causa vegana (nove entrevistados). Sobre a avaliação do grupo externo,

todos os entrevistados concordam que os onívoros têm pouca informação sobre os consumidores veganos.

Outro fator pouco discutido na literatura são relacionamentos amorosos entre veganos e onívoros. Potts e Parry (2010) foram as primeiras, 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. R (30 anos, vegano há 10 anos) e M (24 anos, vegana há 6 anos) revelaram que não seria um problema a pessoa não ser vegetariana ou vegana, embora tenham favoritismo por esse perfil. Para alguns é um problema a pessoa comer produtos de origem animal, ainda mais dentro de casa. R (22 anos, vegana há 5 anos) 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. (R, 34 anos, vegano há 2 anos)

Alguns dos entrevistados 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.

Os autores Rosenfeld e Burrow (2017), baseados em Fox e Ward (2008), 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 como animais ou meio ambiente, o que ocorre com a maioria dos vegetarianos (RUBY, 2012), fator que também foi encontrado nas entrevistas. A causa animal como o maior motivador para virarem veganos, deixando claro que o vegetariano ainda causa a exploração animal. Ainda como motivações pró-sociais, oito entrevistados foram mais abrangentes ao declararem suas motivações relativas ao meio ambiente, como um todo.

[...] 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. (C, 41 anos, vegana há 2 anos)

Motivação pessoal é a segunda razão mais comum para a escolha do estilo de vida entre os veganos, geralmente visando à saúde. As motivações pessoais foram exibidas em nove depoimentos. Já a motivação moral acontece pela crença de certo e errado, oito entrevistados 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. (A, 26 anos, vegana há 2 anos)

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 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 aparentes no comportamento do consumidor. Estas práticas são divididas entre momentos alimentares (padrão alimentar e rigor) e situações com outros indivíduos (rótulo) e têm como objetivo exibir o compromisso individual com a identidade.

Assim como os vegetarianos, os veganos definem as regras pessoais sobre os alimentos aceitáveis e inaceitáveis para comer (JABS *et al.*, 2000). Os entrevistados C (41 anos, vegana há 2 anos) e R (30 anos, vegano há 10 anos) ainda têm uma alimentação especial. C alimenta-se apenas de refeições cruas, esse estilo de alimentação é chamado de crudívismo. R tem sua base alimentar classificada como *plant based*, ou seja, à base de plantas. Todos os entrevistados declaram que, após se tornarem veganos, não consumiram nada de origem animal, inclusive lendo rótulos para que não ocorra 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 eles não sentiam faltas afetivas.

O rigor deve apresentar o comprometimento do indivíduo com sua identidade vegana, o que explica e prevê seu comportamento em situações sociais alimentares (BISOGNI, 2002). Nesse sentido, foi identificado 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. Metade dos entrevistados manifestaram essa polêmica de consumo e declararam-se a favor do boicote aos produtos e não às marcas, 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... (M, 33 anos, vegano há 2 anos)

A outra metade dos entrevistados 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, 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, itens para higiene pessoal, cuidados, produtos infantis, para depilação, cosméticos, itens para decorações, tintura capilar, perfumaria, produtos para tatuagem, bolsas, calçados, roupas, entre outros. Quando falam a respeito de seu consumo alimentar, esse grupo de entrevistados 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.

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). Foram encontrados três perfis de rótulos veganos nas entrevistas: os com personalidade tímida, o que gera a dificuldade em falar sobre sua posição e em risco de sofrerem de preconceito, os que falam sobre o tema se notam abertura e os que falam abertamente sobre o tema, procuram oportunidade para informar e, muitas vezes, são apresentados pelos amigos como veganos.

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, ou os tolerantes, que consomem qualquer produto vegano, independentemente da empresa que produz tal alimento. 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 doze arquétipos descritos, apenas cinco foram identificados nas narrativas dos entrevistados: Herói, Sábio, Fora da Lei, Governante e Cara Normal. Eles serão apresentados a seguir, através da tabela 3.

Tabela 3 - Arquétipos veganos.

ARQUÉTIPO	CARACTERIZAÇÃO NO ESTUDO	CTAÇÕES
HERÓI	Mostra-se como o principal entre os entrevistados veganos, sendo nítido, nas histórias de transformação dos entrevistados para o veganismo. Iniciando pelo Herói saindo do “mundo comum” para descobrir algo novo e desconhecido, passando por testes e desafios que o transformam em uma pessoa diferente e retornando ao seu lugar inicial com as novas experiências e conhecimentos.	Eu cresci, nasci e cresci, com os mesmos costumes da minha família e eu comia tudo normal, só que daí, com o acesso à <i>internet</i> , tu começa a ver coisas, né? E receber notícias e informações, e daí eu não lembro como eu vi na <i>internet</i> 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 vêes 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?”. (S., 31 anos, vegana a 4 anos)
SÁBIO	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 <i>online</i> , 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. (C., 41 anos, vegana a 2 anos)
FORA DA LEI	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 <i>online</i> 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. (A., 30 anos, vegana a 8 anos)
CARA NORMAL	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.	[...] 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... (A., 26 anos, vegana a 2 anos)
GOVERNANTE	O 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 regrado pelas suas escolhas. 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. Todos os entrevistados que apresentaram comportamento de consumo ortodoxo também apresentaram um arquétipo de Governante.	[...] 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.... (R., 34 anos, vegano a 2 anos)

Fonte: Criado pela autora (2021).

Logo o arquétipo que mais fica evidente é o Herói, dominando as histórias de vida dos entrevistados, sendo o maior desafio o de preservar a vida e ser a favor dos direitos dos animais, além de que, se identificar como vegano é uma ação corajosa, dentro de seu contexto, e dessa forma ele prova seu valor. Entretanto, é possível perceber que o indivíduo pode mudar de arquétipo, à medida que evoluem nas etapas de identidade,

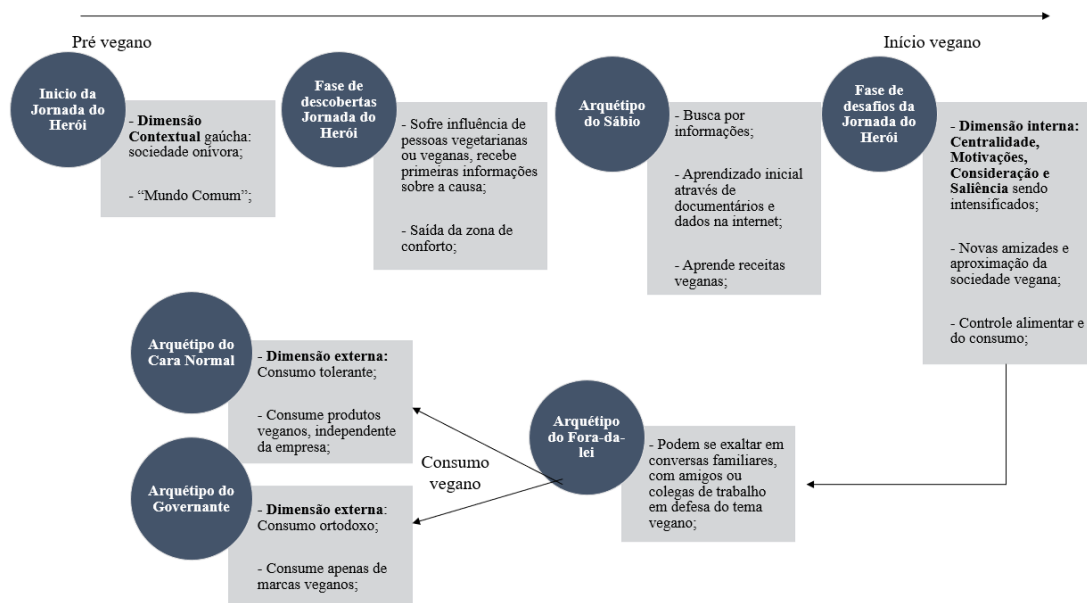
conforme Figura 3. Outros quatro arquétipos apresentam-se entre fases dos entrevistados. Inicialmente, surge o arquétipo do Sábio, pois, em uma primeira fase, procura-se um aprendizado sobre o tema. Em uma segunda fase, o arquétipo de Fora da Lei fica mais evidente, podendo ocorrer discussões com familiares 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. Portanto,

#### 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 graus de saliência e centralidade, a consideração que sentem por grupo social, 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.

Conforme apresentado, 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 3, que tem como objetivo demonstrar a relação entre as dimensões da identidade e os tipos de arquétipos dos consumidores veganos.

Figura 3 - *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, necessário para identidade, 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 em busca de informações sobre o tema.

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 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.

## 5. 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. A relevância do tema é enfatizada pela lacuna teórica associada ao tamanho e importância deste mercado em crescimento (SNEIJDER; MOLDER, 2009; NAPOLI; OUSHAN, 2019).

O *Framework* de Rosenfeld e Burrow (2017) foi utilizado como base nessa 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.

Como contribuições acadêmicas este estudo identificou características de identidade dos consumidores veganos, como: as semelhanças entre as histórias do início do vegetarianismo e veganismo; a maioria dos entrevistados prefere ter relacionamentos com outros veganos ou vegetarianos; dois tipos de consumidores veganos: ortodoxos (consomem apenas produtos orgânicos ou de empresas estritamente veganas) e os tolerantes (consomem produtos veganos, mesmo que a indústria que produziu a mercadoria tenha outros produtos de origem animal); foram identificados cinco arquétipos: Herói, Sábio, Fora da lei, Governante e Cara Normal, sendo o arquétipo de

Herói o principal entre os entrevistados e os outros arquétipos ficam presentes em fases específicas do veganismo; um *Framework* relacionamento as dimensões de identidade com as fases em que os tipos de arquétipos se apresentam, nas histórias de vida dos consumidores veganos.

Logo, este estudo contribui para pesquisas sobre identidade, mostrando que o *framework* dos autores Rosenfeld e Burrow (2017) pode auxiliar pesquisas qualitativas voltadas à alimentação e 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, 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).

Como limitações da pesquisa foi encontrada dificuldade em localizar artigos voltados ao consumidor vegano, visto que é um público novo. Além disso as entrevistas foram realizadas *online*, devido à pandemia, o que pode ter gerado um afastamento do grupo. O tamanho da amostra e o fato de ser restrito a pessoas que nasceram e vivem no Rio Grande do Sul também foram demarcações que podem ter influenciado no contexto da identidade.

Sobre sugestão de pesquisa futura, 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. Além disso, ficam as questões: Entre os grupos de tolerantes e ortodoxos, sugerem-se estudos de representatividade, assim como aplicações em outros contextos, fases e dimensões.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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.

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.

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, 2012.

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, 2002.

- BOND, R.; MCCRONE, D.; BROWN, A. National identity and economic development: reiteration, recapture, reinterpretation and repudiation. **Nations and Nationalism**, v. 9, n. 3, 2003.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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
- 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.
- FIESTAS-FLORES, J.; PYHÄLÄ, A. Dietary motivations and challenges among animal rights advocates in Spain. **Society & Animals**, n. 2, p. 1-24, 2017.
- 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.
- GOFFMAN, E. **Presentation of self in everyday life**. New York: Overlook, 1959.
- 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.

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.

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.

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.

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.

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

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

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.

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

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

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.

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.

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

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.

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

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.

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.

TSAI, S. Investigating archetype-icon transformation in brand marketing. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 24, n. 6, p. 648-663, 2006.

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.