

CONSUMO E VEGANISMO: COMPREENDENDO A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE VEGANA ATRAVÉS DO CONSUMO

LIDIANE CECÍLIA RODRIGUES DE PAIVA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA (UFV)

GILBERTO VENÂNCIO LUIZ
UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA (UFV)

CONSUMO E VEGANISMO: COMPREENDENDO A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE VEGANA ATRAVÉS DO CONSUMO

1. INTRODUÇÃO

O consumo faz parte do cotidiano da sociedade contemporânea e continuará fazendo, independentemente de sua amplitude. O ato de consumir é comum a todas as pessoas e influencia diretamente na constituição de grupos diversos, além de modificar culturalmente uma sociedade (KAMINSKI, 2010). Levando-se em consideração essa constituição de grupos pode-se verificar que existe uma relação entre cultura, consumo e construção de identidade, e que isso tem sido interesse de um número cada vez maior de pesquisadores do comportamento do consumidor (PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2006).

As práticas de consumo podem ser vistas como canais de participação e construção de identidades locais, coletivas ou individuais, sendo o objeto consumido um marcador de identidades. O consumo não é um ato de desejo sem forma, mas uma arena de expressão de identidade e relações de atributos sociais, como status e crenças. Nesse sentido, o consumo deve ser entendido como uma interação criativa entre a lógica da produção, a circulação de mercadorias e as identidades, as posições sociais, os desejos e percepções culturalmente moldados dos consumidores (ROCHA PINTO, 2006).

No Brasil, um grupo de consumidores que tem crescido nos últimos anos são os veganos, isto é, aquelas pessoas que não consomem nenhum tipo de produto que seja de origem ou fruto de exploração animal. Segundo dados da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB, 2019), o país tem cerca de 14% da população representada por vegetarianos. Essa estatística indica um aumento de 75% em relação ao ano de 2012, quando uma pesquisa indicou que 8% da população brasileira nas regiões metropolitanas se declararam vegetariana, o que representa quase 30 milhões de brasileiros.

Ainda segundo a SVB (2019) não há pesquisas no Brasil em relação ao número de veganos. Contudo, se considerar o percentual de veganos (dentre os vegetarianos) encontrados em outros países como: nos EUA, cerca de 50% dos vegetarianos se declararam veganos e no Reino Unido cerca de 33% dos vegetarianos. Logo, pode-se estimar para o Brasil, adotando um percentual conservador (33%), que dos 30 milhões de brasileiros vegetarianos, cerca de 7 milhões seriam veganos. Tais evidências são representativas de uma mudança de mentalidade com relação ao consumo.

Entretanto, apesar das evidências de crescimento do mercado vegano, poucos trabalhos científicos têm se dedicado ao estudo desses consumidores em especial. Em buscas realizadas em bases de dados internacionais e nacionais foram encontrados apenas 11 artigos que adentram na relação entre Veganismo, Consumo, Cultura e Formação da Identidade. As bases pesquisadas foram *Sciense Direct*, *Emerald Insight*, *Web of Science*, *Spell*, *Taylor & Francis Online* e o portal de Periódicos da Capes. Outros artigos foram encontrados, porém não estavam de acordo com a proposta dessa pesquisa. Alguns abordavam análises sociológicas e a maioria tinha foco na área de saúde e nutrição de pessoas. De certa maneira, os artigos perpassam a relação entre consumo e construção de identidade social dos veganos, mas não se aprofundam no tema.

Nesse sentido, com base na carência de estudos que relacionem a construção de identidade do público vegano por meio da sua forma de consumir, tem-se o seguinte problema de pesquisa: como os veganos constroem a sua identidade por meio do consumo? Logo, o objetivo central desse trabalho é identificar como os consumidores veganos constroem sua identidade social através das suas práticas de consumo. Isso sendo realizado através do desenvolvimento de uma pesquisa de caráter qualitativo, mais precisamente de uma metassíntese dos estudos científicos encontrados, tendo como base o modelo e parâmetros

sugeridos por Sandelowski e Barroso (2006), de forma a compilá-los em uma teoria fundamentada (*Grounded Theory*). Feitas essas considerações, nas seções seguintes serão abordados elementos específicos do estudo, a saber: fundamentação teórica, procedimentos metodológicos, resultados e discussão, e, ao final, as conclusões e contribuições obtidas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Construção de Identidade e Consumo

Existem muitos conceitos de consumo e identidade difundidos, não havendo um consenso sobre as definições, contudo algumas considerações sobre os temas se fazem necessárias. O consumo para McCracken (2003, p.21) é entendido como os “processos pelos quais os bens e os serviços de consumo são criados, comprados e usados”. Consoante a isso, Canclini (1999, p. 77) afirma que consumo é “o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Logo, os bens de consumo são imbuídos de significados culturais e os consumidores usam esses significados para expressar e sustentar seus princípios norteadores de cultura e estilos de vida (MCCRACKEN, 2003).

Já a identidade pode ser definida como um conjugado constituído de características de uma pessoa que representa o seu “eu”, em relação a uma situação social específica. Assim, a identidade diz respeito à inserção do indivíduo numa determinada categoria social (como raça ou orientação sexual). Quando deslocada dessa situação social que a ativa, essa identidade pode se tornar latente. Como a identidade é pontual, a escolha do aspecto a ser expresso, seja ele: ideal ou real, individual ou social, é motivado e influenciado pela situação com a qual o indivíduo se depara. Assim, o processo de aquisição de identidade vai ocorrendo de forma complexa e considerando as situações vivenciadas pelos indivíduos, comportando relações positivas de inclusão e relações negativas de exclusão (NUNAN, 2003).

Logo, pode-se dizer que a identidade é adquirida ao longo da existência de um indivíduo e é construída a partir da junção entre duas partes, uma sendo algo pessoal inerente ao ser humano, no que se refere a sua individualidade e, a outra, algo externo que age sobre ele. A ação externa realizada pela sociedade dita regras de conduta e, a partir disso, experiências são trocadas por meio do convívio com outras pessoas, ocorrendo dessa maneira a construção da identidade (KAMINSKI, 2010).

Na literatura sobre cultura e consumo um dos enfoques dados é na relação que existe entre o consumo e a construção de identidade. Nesse sentido, Slater (2002, p. 18) argumenta que “é em parte através do uso de bens e serviços que nos formulamos como identidades sociais e exigimos essas identidades. O que torna o consumo o campo da autonomia, do significado, da subjetividade, da privacidade e da liberdade”. Essa visão demonstra que o comportamento de consumo dos indivíduos diz muito sobre quem eles realmente são, enquanto sujeitos ativos na construção das suas identidades.

Consoante a isso, segundo Douglas e Isherwood (2004), um indivíduo pode usar o consumo de mercadorias para dizer algo sobre si mesmo. Nesse sentido, os autores afirmam que as mercadorias são artifícios usados na comunicação e diferenciação das práticas e estratégias de consumo de diferentes segmentos sociais e suas implicações para a formação de hábitos e identidades. Ainda nessa mesma linha de pensamento, Slater (2002) relata que na sociedade contemporânea as relações sociais dos indivíduos acontecem em torno da busca de definição de suas identidades e o consumo é a maneira encontrada para definirem quem são e construirão então sua identificação perante a sociedade. Dessa forma, o ato de consumir um determinado produto torna-se um importante meio para comunicar a expressão do seu eu.

Dito isso, o processo de construção de identificação na sociedade contemporânea faz com que os indivíduos sejam divididos em agrupamentos sociais, tomando por base seus

hábitos e costumes. Logo, é através do consumo que as pessoas buscam, nos produtos e marcas, valores que as diferenciam de alguns grupos sociais ou que as incluam em um determinado grupo, buscando ao mesmo tempo a diferenciação e o destaque (KAMINSKI, 2010). Por fim, é importante salientar que a construção da identidade não é algo simples, visto que ela é formada por um conjunto enorme de fatores, onde existe uma variedade de “peças” que se encaixam e complementam umas as outras, formando o todo, ou seja, moldando a identidade de cada pessoa e grupos de pessoas.

2.2. Veganismo no Brasil

Os veganos são pessoas que têm um posicionamento bem definido contra qualquer tipo de exploração e crueldade animal. Logo, são indivíduos que possuem uma visão que não se restringe apenas a eliminação do consumo de alimentos derivados dos animais, como carne, leite ou ovos. Eles são contrários também às formas de trabalho forçado envolvendo os animais, ao uso de produtos como cosméticos, roupas e materiais de limpeza que tenham sido testados em animais ou que contenham ingredientes provindos dos mesmos. Além do mais, os veganos se opõem ao uso de animais em laboratórios ou em prol do chamado progresso da ciência e de qualquer forma de entretenimento que faça uso de exposição e/ou maus-tratos, como em zoológicos, circos, touradas, rodeios, dentre outros (TRIGUEIRO, 2013).

Assim, a proposta vegana surge baseada em uma ressignificação ética e moral, com o intuito de lutar contra o especismo e qualquer tipo de exploração animal (TRIGUEIRO, 2013). É importante ressaltar que o especismo consiste em uma visão discriminatória das outras espécies, com base na presunção de que o animal humano é superior às demais espécies animais. Ademais, o veganismo não está circunscrito apenas na sua bandeira de luta, a defesa dos direitos dos animais, mas nas maneiras com que seus membros estão “ressignificando valores e práticas que se confrontam com os padrões até então vigentes” (TRIGUEIRO, 2013, p.247).

Nesse sentido, o veganos preconizam o boicote ao consumo em vários níveis de produtos que culminam com a morte ou maus tratos aos animais. Sendo assim, o boicote é um princípio elementar do veganismo e está atingindo produtos e empresas consideradas exploradoras da vida animal, configurando-se então em um boicote com motivações éticas de respeito à vida e dignidade dos animais. Além do boicote, os veganos realizam manifestações de divulgação de sua causa, como intervenção do espaço público com passeatas, espetáculos, conferências, produção de vídeos, textos e blogs (ABONÍZIO, 2013).

Outro ponto importante é que o veganismo pode ser considerado um tipo de ativismo moderno. A atuação social de seus membros difere dos modelos tradicionais de organização política, configurando-se como mais próximo de um tipo de política de vida (TRIGUEIRO, 2013). Logo, dentro desse contexto, o veganismo é considerado um movimento de resistência disposicional e, a partir do momento em que o indivíduo pratica a resistência ao consumo por escolha, ele é motivado por questões éticas e morais (ACEVEDO; MOREIRA, 2015). Com base nisso, o grupo acredita que escolher um estilo de vida vegano é uma demonstração diária de compaixão e respeito pelos animais.

Em relação ao mercado vegano no Brasil, Rosa e Staldoni (2016) relatam que em termos estatísticos o número de veganos é crescente no Brasil, contudo, ainda é pequena a parcela da população que conhece os princípios que norteiam esse estilo de vida. Nesse sentido, a internet tem tido um importante papel na divulgação do veganismo, sendo crescente o número de ONGs, portais, blogs, grupos de Facebook, dentre outras formas que usam as redes sociais digitais para divulgação do veganismo e dos direitos dos animais.

Segundo dados da SVB (2019), no Brasil existem cerca de 240 restaurantes vegetarianos e veganos. Além de haver um aumento na oferta de pratos e lanches veganos em

restaurantes e lanchonetes não-vegetarianas. Esse crescimento do mercado brasileiro é reflexo da tendência mundial. No Reino Unido, houve crescimento de 360% no número de veganos no país na última década (2005-2015) e nos Estados Unidos, nesse mesmo período, o número de veganos dobrou.

Ainda segundo dados da SVB (2019), os supermercados brasileiros também aumentaram a oferta de produtos veganos, sendo possível encontrar variadas versões veganas de produtos, como *nuggets*, presuntos, quibes, coxinhas, salsichas, linguças, sorvetes e requeijões. Além disso, o programa de certificação vegana da SVB também é um termômetro para mensurar esse crescimento do mercado. O certificado “Selo Vegano” já contempla mais de 1000 produtos de 100 marcas diferentes. Sendo a maioria dessas marcas de produtos alimentícios, embora também já existam produtos de higiene e cosméticos considerados veganos (SVB, 2019).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa se caracterizou pela sua natureza exploratória e o uso, essencialmente, de métodos qualitativos, de forma a desenvolver uma metassíntese dos estudos científicos encontrados. Segundo Sandelowski e Barroso (2006), a metassíntese consiste em uma metodologia qualitativa que busca a revisão sistemática ou integração de resultados acerca de um domínio específico, seja através de fenomenologias, etnografias, *grounded theories*, entre outras técnicas, de forma a desenvolver modelos teóricos e teorizações sobre o tema estudado. O modelo utilizado foi composto por seis fases, conforme exposto pelo quadro abaixo:

Quadro 1: Modelo de Metassíntese Integrativa

Fases	Atividades
1ª - Questões de Partida	- Definição de objetivos: questão de investigação e quadro teórico.
2ª - Protocolo de Busca	- Definição das bases de dados a serem usadas; - Definição de critérios de inclusão e exclusão; - Estratégias de buscas e organização dos dados; - Seleção dos estudos; - Avaliação da sua qualidade.
3ª - Meta-dados	- Sistema de agrupamento de dados; - Análise dos meta-dados dos artigos.
4ª - Meta-método	- Comparação de modelos de investigação; - Metodologias dos estudos.
5ª - Meta-teoria	- Análise dos estudos; - Análise das implicações e orientações teóricas; - Desenvolvimento da teoria.
6ª - Metassíntese	- Compreensão teórica mais elevada; - Conclusões sobre a teorização gerada.

Fonte: Adaptado de Sandelowski e Barroso (2006)

Na primeira fase desse processo foi definido o objetivo central da metassíntese, que consistiu em identificar como os consumidores veganos constroem sua identidade social através das suas práticas de consumo, tendo como quadro teórico norteador conceitos de consumo, identidade e veganismo. Na segunda fase foi desenvolvido o protocolo de busca dos estudos. Assim, foram feitas buscas em bases de dados nacionais e internacionais, de forma a mapear os trabalhos que exploravam a temática do veganismo e suas relações com o consumo, cultura e formação de identidade. As bases utilizadas foram *Sciense Direct*, *Emerald Insight*, *Web of Science*, *Spell*, *Taylor & Francis Online* e o portal de periódicos da Capes. Os resultados foram obtidos a partir da combinação dos termos “veganismo”, “consumo”, “cultura”, “identidade” e seus equivalentes em inglês, sendo utilizado o

agrupamento por pares nos campos de busca de cada um dos portais. Assim, os pares resultantes foram: “veganismo e identidade”, “veganismo e consumo”, “veganismo e cultura”, “*veganism identity*”, “*veganism consumption*”, “*veganism consumer*”, “*veganism culture*” e “*vegan identity*”. Após a realização das buscas foram obtidos 155 artigos que abordavam os temas.

Devido a grande quantidade de resultados encontrados, foram então definidos os critérios de inclusão e exclusão. Desta forma, o critério de inclusão foi que os artigos encontrados deveriam mencionar, pelo menos, dois dos quatro pilares estabelecidos para a pesquisa, seja no título, no resumo ou nas palavras-chaves, enfatizando a necessidade fundamental de os trabalhos selecionados discutirem aspectos referentes ao público vegano. Assim, o critério de inclusão estabelecido foi que os trabalhos selecionados mencionassem o termo “veganismo” e alguma outra das três palavras chaves apresentadas acima. Consoante a isso, foram excluídos todos os demais trabalhos que não se encaixavam no critério apresentado.

Dentre os artigos excluídos alguns abordavam análises sociológicas, enquanto que a grande maioria tinha como foco a área da saúde e nutrição de pessoas. Ademais, foram excluídos: a) artigos duplicados; b) artigos que não tinham todo o seu conteúdo disponibilizado; c) artigos que abordavam somente a questão do vegetarianismo, sem citar o veganismo; d) artigos quantitativos. Após as exclusões foram selecionados 11 artigos, sendo realizada a leitura na íntegra de todos os estudos e avaliada a qualidade dos mesmos. Estes estudos serão apresentados na seção de resultados.

A terceira e quarta fases consistiu na organização e na análise dos meta-dados, dos objetivos e procedimentos metodológicos utilizados nos artigos. Na quinta e sexta fases foi realizada a análise de conteúdo dos resultados e conclusões dos estudos, além da elaboração do modelo teórico. Para fundamentar as análises e interpretações dos resultados foi utilizado o processo de codificação proposto por Strauss e Corbin (2008). Esse processo de codificação é dividido em três etapas, as quais são sintetizadas no quadro abaixo:

Quadro 2: Etapas da Teoria Fundamentada (*Grounded Theory*)

Etapas	Atividades
1ª – Codificação aberta	- Categorizar os dados obtidos dos estudos em uma lista de códigos e categorias (ou famílias, como são chamadas no software utilizado);
2ª – Codificação axial	- Agrupar as categorias (ou famílias) em categorias mais específicas; - Especificar e aprimorar as relações existentes entre as categorias;
3ª – Codificação seletiva	- Elaborar a categoria essencial, ou seja, a categoria que abrange o fenômeno central; - Integrar as demais categorias à categoria central.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Strauss e Corbin (2008).

Por fim, de forma a auxiliar na análise de conteúdo e na elaboração da metassíntese, foi utilizado o software Atlas/ti 8.0, programa desenvolvido especialmente para auxiliar na análise de dados qualitativos. Seu uso foi fundamental para o processo de codificação, organização e formulação do modelo teórico resultante. Porém, cabe ressaltar que o programa em si não realiza nenhum procedimento de análise, ele somente atua como auxiliar na organização e interpretação dos dados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Caracterização dos Estudos

Pode-se observar no quadro abaixo a relação de título, autores, pares de palavras-chaves utilizadas durante a busca, além das bases de origem e países onde foram escritos e publicados inicialmente os 11 estudos analisados.

Quadro 3: Caracterização dos estudos I

Estudo	Título	Autores	Pares de palavras-chave utilizadas durante a busca	Base de origem	País
1.	Celebrity vegans and the lifestyling of ethical consumption	Julie Doyle	"vegan identity"	Taylor & Francis Online	Reino Unido
2.	Consumo alimentar e anticonsumismo: veganos e freeganos	Juliana Abonizio	veganismo e consumo	Periódicos da Capes	Brasil
3.	Consumo, ética e natureza: O veganismo e as interfaces de uma Política de Vida	Aline Trigueiro	veganismo e identidade	Periódicos da Capes	Brasil
4.	Exploring veganism through serious leisure and liquid modernity	Gracie DaSilva; Juliette Hecquet; Katherine King	"vegan identity"	Taylor & Francis Online	Reino Unido
5.	Normalizing ideological food choice and eating practices. Identity work in online discussions on veganism	Petra Sneijder; Hedwig Te Molder	"veganism identity"	Science Direct	Holanda
6.	Veganism as a Cultural Movement: A Relational Approach	Elizabeth Cherry	"vegan identity"	Taylor & Francis Online	Estados Unidos
7.	Realidades e imagens do especismo: impactos da indústria (agro)pecuária e representações publicitárias de animais não-humanos sencientes	Anabela Santos; Rui Pedro Fonseca	veganismo e consumo	Periódicos da Capes	Espanha
8.	Resistência ao consumo e Veganismo: Um Estudo sobre as Motivações, Valores e Sentimentos	Isabela Perez Campos Moreira; Claudia Rosa Acevedo	veganismo e consumo	Spell	Brasil
9.	"If I became a vegan, my family and friends would hate me:" Anticipating vegan stigma as a barrier to plant-based diets	Kelly L. Markowski; Susan Roxburgh	"veganism identity"	Science Direct	Estados Unidos
10.	Veganism, Identity and the Quest for Authenticity	Jessica Greenebaum	"veganism identity"	Web of Science	Estados Unidos
11.	Vegetarianism, Veganism, and Meat Avoidance: Recent Trends and Finding	A.D. Beardsworth; E.T. Keil	"veganism consumer"	Emerald Insight	Reino Unido

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme apresentado, três dos estudos foram selecionados do portal de periódicos da Capes, um do portal *Spell*, dois do *Science Direct*, um do *Web of Science*, um do *Emerald Insight* e três do portal *Taylor & Francis Online*. No quadro seguinte é possível observar uma breve apresentação dos objetivos e procedimentos metodológicos utilizados por cada um dos artigos.

Quadro 4: Caracterização dos estudos II

Estudo	Objetivos	Procedimentos metodológicos
1.	Questionar como o papel de intermediário cultural das celebridades veganas pode tornar a prática ética do veganismo mais acessível. Além de como as preocupações dos veganos sobre a produção e o consumo de alimentos e outros produtos derivados da exploração animal são reformulados dentro do contexto da cultura de consumo das celebridades.	O estudo reuniu filosofias de veganismo ético e eco feminismo com literatura sobre consumo ético (de alimentos) e cultura de celebridades, de forma a analisar o trabalho de campanha educacional sobre o veganismo sob a perspectiva de duas celebridades, Alicia Silverstone e Ellen DeGeneres.
2.	Analisar o veganismo e o freeganismo enquanto estilos de vida propiciados pela sociedade de consumo.	Artigo de cunho mais teórico, o qual teve como suporte conceitos como: consumo, contracultura e estilo de vida.
3.	Analisar o movimento vegano a partir de três enfoques específicos: a sua bandeira de luta (formas de ativismo e ação política); o postulado ético inerente às suas reivindicações (base filosófica) e o estilo de vida exigido de seus adeptos (as práticas de consumo).	O artigo fez uso de um viés teórico e também de uma abordagem empírica: pesquisas realizadas em alguns sites da internet, através de um mapeamento e investigação de grupos reconhecidamente veganos e de fóruns direcionados à discussão sobre os direitos dos animais e o veganismo.
4.	Explorar o veganismo como uma busca de lazer sério dentro do contexto da Modernidade Líquida.	O estudo fez uso de entrevistas semiestruturadas, realizadas em 2017, tendo como suporte teórico a perspectiva do lazer sério.
5.	Explorar a relação entre a escolha de alimentos baseada em ideologias e a identidade das pessoas.	Teve como suporte o uso da psicologia discursiva, de modo a analisar os dados de discussões em um fórum on-line sobre o veganismo.
6.	Explorar modos de participação em movimentos culturais difusos, através do movimento vegano.	Adotou-se uma abordagem relacional dos dados, com o uso de entrevistas etnográficas semiestruturadas realizadas com veganos de dois grupos distintos (punks ou não punks). As entrevistas tiveram duração de noventa minutos a duas horas.
7.	Expor os impactos da indústria (agro)pecuária para o ambiente e a saúde humana; analisar os processos de objetificação/fragmentação dos animais não humanos sencientes antes do ato de consumo; analisar imagens publicitárias que demonstram como o especismo é veiculado pela publicidade.	O artigo realizou a análise de imagens publicitárias com animais não humanos, tendo como base a abordagem sociosemiótica de Kress e Van Leeuwen (1996).
8.	Analisar o comportamento relacionado ao anticonsumo e buscar identificar e compreender as motivações, valores e sentimentos por trás da resistência ao consumo.	O estudo utilizou o método etnográfico para coleta e análise de dados, sendo que o grupo amostral foi observado e analisado por meio da observação participante e realização de entrevistas em profundidade.
9.	Discutir sobre as percepções acerca de veganismo e veganos com onívoros, vegetarianos e veganos.	Foram realizados cinco grupos focais separados, durante o ano de 2015, com universitários vegetarianos, veganos e onívoros.
10.	Investigar como cerca de dezesseis veganos éticos negociam as dificuldades de viver em uma sociedade movida pelo consumo baseado	O artigo utilizou entrevistas qualitativas em profundidade, realizadas com voluntários recrutados através de um site de relacionamento

	em animais.	social chamado Meetup.com. Todas as entrevistas foram transcritas e, posteriormente, analisadas. Dentro do seu corpo teórico, fez uso da teoria da administração de impressões de Goffman e a apresentação do self.
11.	Relatar as principais conclusões de um estudo qualitativo detalhando motivações, crenças e atitudes de práticas vegetarianas e veganas.	Foram realizadas entrevistas semiestruturadas, com duração entre uma e duas horas. Todas as entrevistas foram transcritas e, posteriormente, analisadas. O processo de amostragem envolveu a técnica bola de neve, com um total de 76 respondentes.

Fonte: Dados da pesquisa

Consoante ao apresentado, todos os estudos fizeram uso de métodos qualitativos (exigência para o desenvolvimento de uma metassíntese), com preponderância do uso de entrevistas semiestruturadas. Além disso, de forma geral, todos eles permearam aspectos do veganismo, de forma a estabelecer relações com o consumo e a construção de identidade.

4.2. Modelo Meta-Teórico

Dando sequência as últimas etapas de construção da metassíntese foi realizado o processo de codificação dos estudos. A começar pela codificação aberta, onde, conforme foi apresentado no quadro 2, os conteúdos dos estudos foram sendo agrupados em códigos e categorias iniciais, chamadas pelo software de famílias. Nessa primeira etapa, os procedimentos básicos foram a comparação e o questionamento do que está sendo lido, de forma a encontrar similaridades e diferenças nos conteúdos (STRAUSS; CORBIN, 2008).

Como resultados foram definidos 303 códigos, que posteriormente foram agrupados em 44 famílias (categorias iniciais). Essas 44 famílias, durante a codificação axial, que é a etapa de aprimoramento das categorias iniciais, foram reagrupadas em nove macrocategorias. Já na terceira e última etapa, chamada de codificação seletiva, o objetivo foi identificar a categoria essencial, ou seja, a categoria central, em torno da qual as demais seriam agrupadas e integradas (STRAUSS; CORBIN, 2008). Concluídas as etapas de codificação, o trabalho de integração dos resultados revelou um total de oito categorias interligadas a uma categoria central. A seguir são apresentadas as macrocategorias emergidas dos dados e o modelo teórico resultante.

4.2.1 Percepção Sobre Ser Vegano

Nesta categoria estão reunidos os códigos e famílias que se referem à percepção do ser vegano, ou seja, o modo pelo qual os veganos são compreendidos por outros grupos, como os vegetarianos e onívoros, além da forma como eles percebem a si próprios. Dentro do modelo essa categoria pode ser entendida como um contexto onde o fenômeno acontece. Assim, de acordo com Strauss e Corbin (2008), essa ideia de contexto representa então um conjunto de condições pertencentes ao fenômeno, representado pela própria categoria central. Consoante a isso, pode ser observado através da Figura 1 (apresentada no item 4.3) que a categoria Percepção Sobre Ser Vegano está expressa através de uma ligação de associação à categoria central, Identidade Vegana.

A percepção que a maioria dos não veganos tem sobre os veganos é de conotação negativa. Assim, os veganos são percebidos, muitas das vezes, como pessoas chatas, intolerantes, invasivas, militantes agressivas e uma série de outros adjetivos negativos, todos no sentido de dizer que os veganos tentam de todas as formas impor o seu modo de vida aos demais. Isso pode ser confirmado através do seguinte trecho:

[...] indivíduos que querem controlar e mudar a forma de como as pessoas se comportam”; [...] que para continuar seu estilo de vida, eles têm que forçar as pessoas fora do caminho ... Eles têm que ser meio agressivos para continuar (Estudo 9, pág. 5).

Em relação às suas práticas alimentares, as refeições veganas são vistas como pouco práticas, entediadas e carentes de nutrientes básicos. Além dos não-veganos manterem essa percepção negativa, eles antecipam o estigma vegano, ou seja, acreditam que caso se tornassem adeptos ao veganismo eles seriam ridicularizados e tratados com ironia.

Já a percepção que os veganos têm sobre si e sobre outros veganos é de que eles são pessoas felizes, amorosas e conscientes. Porém, eles também têm consciência de que os não-veganos não os percebem de uma maneira positiva. Conforme pode ser observado no seguinte trecho:

Os veganos foram o único grupo que respondeu uniformemente com descritores positivos ao explicar como eles vêem veganos e veganismo. As palavras-chave e frases aqui incluíam “consciente”, “de mente aberta”, “pacífica”, “gentil” e “amorosa”. Quando os veganos listaram descritores negativos, foi exclusivamente no contexto de como os veganos pensavam que os não-veganos os viam e suas ideias (Estudo 9, pág.4).

4.2.2. Conceitos de Veganismo

Nesta categoria estão reunidos os códigos e famílias que se referem aos vários conceitos de veganismo e seus adjacentes, como o conceito de resistência. Dentro do modelo teórico essa categoria também pode ser entendida como um contexto. Ademais, pode ser observado através da Figura 1 que a categoria Conceitos de Veganismo está representada através de uma ligação de associação à categoria central, Identidade Vegana.

Os estudos analisados abordam várias formas de entender o que é, de fato, o veganismo, mas, de modo geral, todos percebem o veganismo como uma espécie de movimento que faz referência a um novo estilo de vida, mais holístico e que propõe um novo tipo de relacionamento entre seres humanos, animais e consumo. Isso pode ser visto nos seguintes trechos:

[...] a pesquisa apoia o conceito de veganismo, permitindo uma visão mais holística e filantrópica, menos ligada ao benefício individual, abrangendo identidade social mais ampla (Estudo 4, pág.14).

O caminho em direção a sociedades mais sustentáveis deve fazer-se, então, pela adoção de práticas veganas, porque estas são imprescindíveis na redução da violência contra animais não-humanos, na proteção do meio ambiente, no travamento de crises alimentares e na promoção da saúde pública. (Estudo 7, pág. 220).

4.2.3. Representações da Mídia

Nesta categoria estão reunidos os códigos e famílias que fazem referência às representações da mídia sobre o veganismo. Dentro do modelo teórico proposto essa categoria faz parte do contexto onde o fenômeno acontece. Ela também está representada na Figura 1 por uma ligação de associação à categoria central, Identidade Vegana.

As representações da mídia atuam de maneira a incentivar o consumo em excesso, desconsiderando o bem-estar dos animais, seres humanos e de todo o planeta. Somando-se a isso, elas detêm um papel fundamental que é o de manter a realidade mascarada, ou seja, ao

apresentar animais em ambientes tranquilos e na maioria das vezes com características essencialmente humanas (processo de antropomorfização), elas escondem a realidade de violência e exploração que é vivenciada por eles. Assim, a mídia atua de forma a afirmar o especismo, conforme pode ser observado nos trechos abaixo:

A promoção de uma ordem social especista faz-se, mormente, através dos *media*. Estes asseguram a produção massiva de ideologias de consumo e dão consistência às representações sociais partilhadas por atores sociais. Em particular, a publicidade tende a representar animais não-humanos sencientes como coniventes com a sua própria instrumentalização, promovendo a invisibilidade da violência contra eles exercida (Estudo 7, pág. 219)

Os entrevistados também afirmaram que há um intenso bombardeio de informações através da mídia buscando incentivar o irracional e o consumo excessivo, não tomando em consideração o bem-estar dos animais, de outros seres humanos e do planeta como um todo (Estudo 8 , pág. 65).

4.2.4. Consumo Reflexivo

Nesta categoria estão reunidos os códigos e famílias que fazem referência a uma reflexão sobre o consumo. Dentro do modelo teórico essa categoria pode ser entendida como uma condição intermediária para o fenômeno. De acordo com Strauss e Corbin (2008), as condições intermediárias se apoiam nas estratégias de ação/interação e são pertencentes ao fenômeno. Na Figura 1, é possível observar que ao mesmo tempo em que o consumo reflexivo faz parte da Identidade Vegana, ele também atua como uma das causas do processo de conversão.

Nesse sentido, o consumo reflexivo refere-se ao ato de pensar sobre o consumo e seus impactos no cotidiano, ou seja, de consumir de maneira mais consciente. Assim, ele vai de encontro ao veganismo na medida em que permite que as pessoas reflitam sobre seu comportamento de consumo e façam suas escolhas levando em consideração suas questões éticas e morais. Conforme pode ser observado no trecho abaixo:

Diante disso, a construção de um estilo de vida vegano exige daqueles engajados nesse movimento um constante monitoramento de suas ações e de suas práticas, principalmente no que concerne ao consumo de alimentos, roupas e produtos de um modo geral (Estudo 3, pág.251).

4.2.5. Consumo e Identidade

Nesta categoria estão reunidos os códigos e famílias que fazem referência ao consumo e identidade. Dentro do modelo proposto ela pode ser entendida como uma condição efeito ou resultado da Identidade Vegana. Consoante a isso, na Figura 1, é possível observar o tipo de relação dessa categoria com a identidade vegana.

Nesse sentido, observa-se que através do consumo que os indivíduos vão moldando e afirmando suas identidades. Somando-se a isso, o consumo se torna causa para a afirmação da identidade vegana na medida em que, com a presença desse novo público, torna-se necessário a produção e oferecimento de produtos que atendam as novas necessidades. Isso pode ser observado nos seguintes trechos:

No modelo contemporâneo de consumo, consumimos para satisfazer nossos desejos e não satisfazer as necessidades humanas essenciais. É através do consumo que os indivíduos afirmam suas identidades (Estudo 8, pág. 52).

Apesar de perceber a flexibilidade das identidades contemporâneas, realço a exigência de novos produtos por públicos específicos além de novas formas de produção por quem adota determinado estilo (Estudo 2, pág. 193)

4.2.6. Facilitadores e Barreiras

Nesta categoria estão reunidos os códigos e famílias que fazem referência aos facilitadores e barreiras para se tornar vegano. Dentro do modelo ela pode ser entendida como uma condição causal específica para o processo de conversão ao veganismo e, posteriormente, para a formação da identidade. Consoante a isso, na Figura 1, fica claro que essa categoria tem uma relação causal para com o processo de conversão.

Dentro dos facilitadores incluem-se: o processo de conhecer mais o que é o veganismo e qual a sua proposta; a eliminação do estigma vegano, o apoio da família e dos amigos; a importância da sensação de pertencimento, no sentido de fazer parte de algum movimento/grupo que também defenda os mesmos ideais, o aumento da oferta de produtos veganos, além de uma série de outros fatores culturais e econômicos. Além disso, as motivações que levam alguém a se tornar vegano são pontos cruciais para o processo de conversão.

Os estudos analisados apresentavam inúmeros motivos, mas, de forma geral, eles compreendem questões éticas e morais, como a busca por justiça e respeito para com os animais e a luta contra o especismo; questões de saúde, como evitar a ingestão de carne por causa do seu alto teor de gordura e hormônios; questões de paladar, como não ingerir carne por causa do seu sabor e/ou textura; e, por fim, questões ambientais, como preocupações relacionadas aos aspectos de exploração do meio ambiente através da pecuária. A fim de demonstrar parte de como os facilitadores são apresentados, alguns trechos dos estudos podem ser observados a seguir:

A página principal "Vida Saudável de Ellen" prioriza as abordagens de saúde [...] (Estudo 1, pág. 785).

[...] argumentos e justificações em prol de uma mudança social que estivesse afeita não apenas a abolição do especismo Homo sapienscêntrico, mas a uma reinterpretação dos princípios morais que conformam a nossa sociedade ocidental moderna (Estudo 3, pág. 248).

Ter apoio de membros da família e amigos (Estudo 9, pág. 7)

Em relação às barreiras de se tornar vegano incluem-se: o julgamento social e o medo do estigma vegano, a reação negativa dos familiares, o modo de preparar os alimentos, o aumento da necessidade de planejamento para fazer compras, entre outras. Além disto, têm-se os custos emocionais, no sentido de que essas pessoas se tornam alvo de piadas e preconceitos, de sofrerem com as tensões resultantes dos embates com familiares e amigos; os custos financeiros, como o aumento dos gastos devido aos altos preços que ainda são cobrados pelos produtos veganos, além da disponibilidade dos mesmos. A seguir são apresentados alguns trechos que demonstram essas barreiras:

[...] os principais fatores emocionais, sociais e os custos financeiros relacionados à adoção do estilo de vida vegano são: preconceito, família pressão, pressão dos pares, piadas, causando isolamento e evitar a maioria das partes e reuniões sociais (Estudo 8, pág. 62)

[...] nada está facilmente disponível... você tem que procurar ativamente por produtos veganos... e isso é chato e frustrante. E também é mais caro (Estudo 4, pág. 10).

4.2.7. Processo de Conversão

Nesta categoria estão reunidos os códigos e famílias que fazem parte do processo de conversão das pessoas ao veganismo. No modelo teórico essa categoria pode ser compreendida dentro das estratégias de ação/interação, que, conforme Strauss e Corbin (2008), são as estratégias para lidar e responder a um determinado fenômeno. Na Figura 1 é possível observar que o processo de conversão é considerado parte da Identidade Vegana.

O processo de conversão envolve as experiências de transição ao veganismo, que se dão ora de forma gradual, por exemplo, por meio do contato com pessoas já adeptas ao movimento; ora de forma abrupta, como através de experiências traumáticas. Um ponto interessante é que os vegetarianos tendem a lidar melhor com esse processo, visto que já compartilham algumas práticas com o público vegano. Abaixo podem ser observados alguns trechos sobre o processo de conversão:

A influência de contatos primários como parentes, amigos e colegas é crucial neste processo gradual. Tais contatos podem influenciar por persuasão ou pode não apenas iniciar um movimento para o vegetarianismo, mas também incentivar uma mover para a direita ao longo da escala vegetariana (Estudo 11, pág. 21).

Tais experiências incluiu testemunhar aspectos inéditos de animais manejo, transporte ou abate e, em alguns casos, sentimentos repentinos de náusea ou repulsa quando confrontados com ou realmente consumindo carne (Estudo 11, pág. 21).

4.2.8. Implicações de Ser Vegano

Nesta categoria estão reunidos os códigos e famílias que fazem parte das implicações de ser vegano na sociedade contemporânea. No modelo teórico essa categoria pode ser compreendida enquanto consequências do fenômeno, que, conforme Strauss e Corbin (1990), correspondem aos resultados das estratégias de ação/interação. Consoante a isso, é possível observar na Figura 1 a ligação de associação dessa categoria com o processo de conversão.

As implicações de ser vegano incluem: a modificação das práticas no trabalho, de forma a atuar de maneira mais ética com os animais e com o meio ambiente; o sentimento de estar mais feliz consigo mesmo, percebendo uma melhora da saúde física e mental; a aquisição de novos conhecimentos e habilidades, entre outras implicações consideradas positivas, conforme pode ser observado a seguir:

[...] sua dieta saudável e seu estilo de vida negavam a necessidade de remédios para a surpresa de seus médicos (Estudo 10, pág. 140).

[..] ser vegano tinha influenciado suas práticas de trabalho, adaptando suas práticas de trabalho para serem mais éticas (Estudo 4, pág. 11).

Entretanto também existem dificuldades associadas ao “ser vegano”, algumas delas são: a influência da mídia, da família e dos amigos, a possibilidade de possíveis recaídas, além de lidar com o distanciamento físico e social enfrentado. Além disso, com relação à manutenção da saúde, a grande maioria dos veganos não vê essa dificuldade como sendo maior do que a que qualquer outro sujeito está exposto. A seguir podem ser observados alguns trechos que abordam as dificuldades:

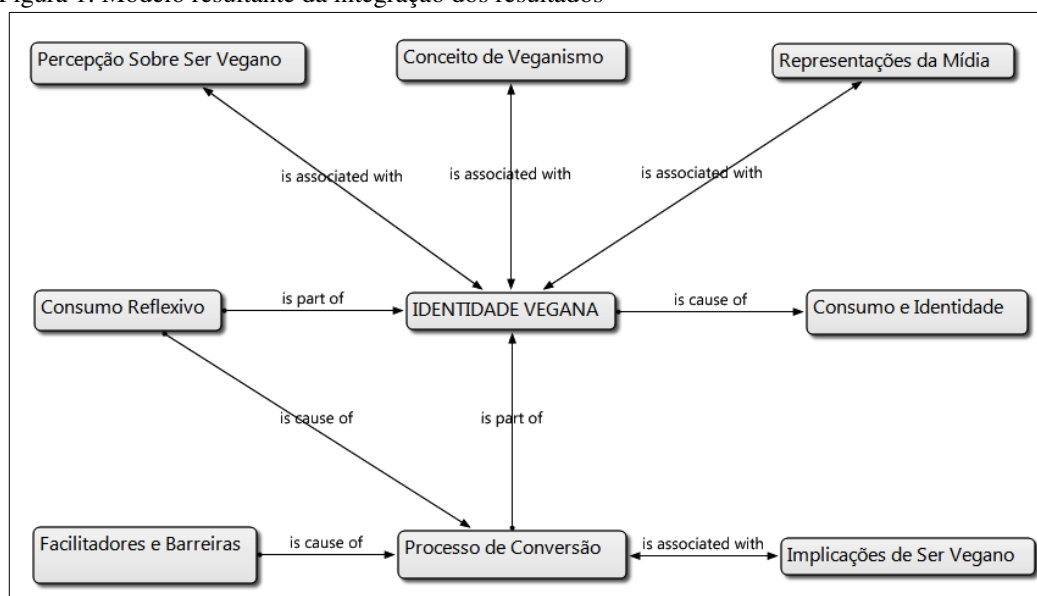
[...] o bombardeio de informações na mídia, indústria assédio moral, e evitar a família e os amigos são grandes influências para persuadi-los a abandonar o estilo de vida vegano (Estudo 8, pág. 61).

[...] foi mostrado como a prevenção de (futuros) problemas de saúde foi apresentada como uma prática envolvendo ações mundanas e simples. A noção de que os veganos têm que se esforçar mais no controle da saúde do que qualquer outro o ser humano com práticas alimentares "normais" foi assim minada (Estudo 5, pág. 628).

4.3. Compreendendo a Construção da Identidade Vegana pelo Consumo

Este item tem como objetivo apresentar a comparação da categoria central, da hipótese central e das proposições da meta-teoria sobre como os veganos constroem sua identidade por meio do consumo. Nesse sentido, na Figura 1 são apresentadas as interpelações entre a categoria central e as macrocategorias.

Figura 1: Modelo resultante da integração dos resultados



Fonte: Elaborado pelos autores.

A Identidade Vegana constitui a categoria central do modelo teórico resultante do processo de integração da metassíntese. Essa identidade vegana compreende um novo estilo de vida, o qual é construído como um projeto e não como algo momentâneo e passageiro. Ela compreende novas formas de consumir, de trabalhar, de se alimentar, ou seja, é uma ressignificação geral de valores e práticas que trazem à tona a relação humanos/animais.

Além disso, percebe-se a importância da noção de pertencimento, isto é, a noção de fazer parte de algum grupo, sendo as redes sociais, de maneira geral, um importante auxílio ao fortalecimento da identidade vegana. A seguir podem ser observados alguns trechos que abordam a questão da identidade vegana:

[...] os veganos se identificam como indivíduos, mas também como uma comunidade maior que inclui seres humanos e animais (Estudo 4, pág.8).

Para garantir o sucesso de movimentos que dependem da manutenção de mudanças culturais e de estilo de vida, os participantes não-certificados precisam de apoio por seu ativismo, que pode ser encontrado na cultura e nas redes sociais (Estudo 6, pág.168).

Neste modelo teórico é elementar o esforço de definição de hipóteses e proposições relacionais (Strauss e Corbin, 2008) da teoria emergida. Nesse sentido, analisando as relações

entre as macrocategorias e a categoria central pode-se definir a proposição central sobre o modelo, conforme descrito a seguir.

P1: Em um ambiente marcado por percepções e representações, positivas e negativas, sobre o veganismo, o consumo tem um papel importante na construção da identidade vegana, seja na reflexão sobre as questões éticas e morais relacionadas, seja na maneira de reforçar a sua imagem perante a sociedade.

Por essa proposição pode-se verificar que o consumo atua como um reforço à identidade vegana para se diferenciar das outras pessoas, vegetarianas ou não, bem como auxilia na construção da identidade desse grupo. Além disso, conforme apresentado na Figura 1, o consumo reflexivo tem relação com o processo de conversão ao veganismo, visto que, através da reflexão sobre o comportamento de consumo o indivíduo pode mudar e assumir uma postura diferente de acordo com seus valores e crenças.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa buscou-se compreender como se dá o processo de construção da identidade vegana através do consumo. Assim, observou-se que o consumo reflexivo é um dos fatores primordiais na construção da identidade vegana, visto que o estilo de vida vegano impõe aos seus adeptos a necessidade de agir conscientemente perante as suas ações. Isso significa dizer que é através dos atos de consumo que as considerações éticas e morais defendidas pelo movimento vegano são transformadas, de fato, em ações práticas, ou seja, é a forma de consumir que diferencia o público vegano dos demais e que permite ao mesmo tempo a construção e afirmação da sua identidade. Consoante a isso, Trigueiro (2013, pág. 251) afirma que “para transmutar os postulados éticos em prática cotidiana é exigido um alto grau de atenção e de reflexividade por parte dos sujeitos com relação aos seus modos de interação com e no mundo”. Logo, fica evidente a importância do consumo reflexivo no processo de conversão ao movimento vegano.

Ademais, o presente estudo teve como intuito contribuir para o conhecimento acerca do comportamento do consumidor vegano, de forma a colaborar para melhor entendimento da cultura, consumo e dos processos de identificação dos indivíduos, além de contribuir para a divulgação do veganismo, suas proposições e demandas. Nesse sentido, o uso da metassíntese contribui de maneira significativa, na medida em que ela atua sintetizando e integrando os resultados de estudos qualitativos, de forma a gerar contribuições que vão além daquelas já alcançadas pelos estudos individuais (THORNE et al., 2004). No mais, espera-se que esta pesquisa possa contribuir para a realização de estudos futuros, a serem feitos com o propósito de compreender cada vez melhor a relação que existe entre consumo e veganismo, de forma que as demandas desse novo público sejam verdadeiramente atendidas pelas organizações.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABONIZIO, Juliana. Consumo alimentar e anticonsumismo: veganos e freeganos. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 49, n. 2, p. 191-196, 2013.

ACEVEDO, Claudia Rosa; MOREIRA, Isabela Perez Campos. Resistência ao consumo e Veganismo: Um Estudo sobre as Motivações, Valores e Sentimentos. **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 15, n. 2, p. 50-67, mai./ago 2015.

BEARDSWORTH, A. D.; KEIL, E. T. Vegetarianism, veganism, and meat avoidance: Recent trends and findings. **British Food Journal**, v. 93, n. 4, p. 19-24, 1991.

- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- CHERRY, Elizabeth. Veganism as a cultural movement: A relational approach. **Social Movement Studies**, v. 5, n. 2, p. 155-170, 2006.
- DASILVA, Gracie; HECQUET, Juliette; KING, Katherine. Exploring veganism through serious leisure and liquid modernity. **Annals of Leisure Research**, p. 1-18, 2019.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens: Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- DOYLE, Julie. Celebrity vegans and the lifestyling of ethical consumption. **Environmental Communication**, v. 10, n. 6, p. 777-790, 2016.
- GREENEBAUM, Jessica. Veganism, identity and the quest for authenticity. **Food, Culture & Society**, v. 15, n. 1, p. 129-144, 2012.
- KAMINSKI, Evelyse. Consumo: uma construção identitária cultural na sociedade contemporânea. **Revista de Estudos da Comunicação**, v. 11, n. 24, 2010.
- MARKOWSKI, Kelly L.; ROXBURGH, Susan. "If I became a vegan, my family and friends would hate me:" Anticipating vegan stigma as a barrier to plant-based diets. **Appetite**, v. 135, p. 1-9, 2019.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2003.
- NUNAN, Adriana. **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo**. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.
- PEREIRA, Bill; AYROSA, Eduardo André Teixeira; OJIMA, Sayuri. Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. **Cadernos Ebape**. v. 4, n. 2, p. 1-16, 2006.
- ROCHA PINTO, Paulo Gabriel Hilu da. Mercados de devoção: Consumo e identidades religiosas nos santuários de peregrinação xiita na Síria. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL Colin. **Cultura, consumo e identidade**, p. 167, 2006.
- ROSA, Ana Paula da; STALDONI, Luísa Schenato. O caso do Portal Vista-se: Midiatização e Sociedade em Rede. **Rizoma**, v. 4, n. 2, p. 37-49, 2016.
- SANDELOWSKI, Margarete; BARROSO, Julie. **Handbook for synthesizing qualitative research**. New York: Springer Publishing Company, 2006.
- SANTOS, Anabela; FONSECA, Rui Pedro. Realidades e imagens do especismo: impactos da indústria... Sociologia, **Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto**, Vol. XXIII, pág. 205-222, 2012.
- SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SNEIJDER, Petra; TE MOLDER, Hedwig. Normalizing ideological food choice and eating practices. Identity work in online discussions on veganism. **Appetite**, v. 52, n. 3, p. 621-630, 2009.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

SVB - SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Mercado Vegetariano: Estimativa de Porcentagem de Vegetarianos e Veganos no Brasil**. 2019. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>>. Acesso em: 15 maio 2019.

THORNE, S; JENSEN L; KEARNEY, M. H.; NOBLIT, G; SANDELOWSKI, M. Qualitative metasynthesis: reflections on methodological orientation and ideological agenda. **Qualitative health research**, v. 14, n. 10, p. 1342-1365, 2004.

TRIGUEIRO, Aline. Consumo, ética e natureza: o veganismo e as interfaces de uma política de vida. **Revista Internacional Interdisciplinar - INTERthesis**, v. 10, n. 1, p. 237-260, 2013.