



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Quais as influências para as pessoas
adotarem o estilo de vida vegano.**

Mariana Lima de Medeiros

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2017.



Mariana Lima de Medeiros

Quais as influências para as pessoas adotarem o estilo de vida vegano.

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : João Renato Benazzi

Rio de Janeiro

Junho de 2017.

*“Sinto que o progresso espiritual
requer, em uma determinada
etapa, que paremos de matar
nossos companheiros, os animais,
para a satisfação dos nossos
desejos corpóreos”*

(Mahatma Gandhi)

Agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de agradecer a Deus por ter me presenteado com uma família maravilhosa que esteve comigo do início ao fim nessa longa caminhada. Um obrigada especial ao meu querido pai que me deu essa oportunidade única de cursar Administração de Empresas em uma faculdade de ponta. Reconheço todo seu esforço em me fazer feliz diariamente e serei eternamente grata por isso. Um obrigada a minha mãe por todo apoio emocional ao longo dessa trajetória, pela paciência e cuidado. À minha irmã pela ajuda na compreensão dos estudos. E as minhas amigas, Ana Luiza, Brenda e Manuela por sempre me incentivarem e acreditarem na minha capacidade. Gratidão a todos os envolvidos.

Resumo

Medeiros, Mariana. Quais as influências para as pessoas adotarem o estilo de vida vegano. Rio de Janeiro, 2017. 38 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O veganismo é considerado para muitas pessoas como um modo de vida radical, mas para outros, é apenas uma forma de passar uma mensagem contra a indústria de exploração animal. Mais que uma dieta, o veganismo é um estilo de vida, e influencia não só a alimentação o vestuário e o entretenimento, mas também a maneira de se portar na sociedade. Com isso, a identidade social é construída e o indivíduo pode escolher com quais grupos se identifica e quais gostaria de evitar. Os profissionais de marketing analisam as pessoas que se reconhecem em um determinado grupo, por interesses comuns e passam a aderir o mesmo estilo de vida que caracterizam todos os outros membros.

Palavras-chave

Veganismo, estilo de vida, identidade, influências

Abstract

Medeiros, Mariana. What influences people to adopt the vegan lifestyle Rio de Janeiro, 2017. 38 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Veganism is considered for many people as a radical way of life, but for others, it is just a way of passing a message against the animal husbandry industry. More than a diet, veganism is a way of life, and not only influences food, clothing and entertainment, but also the way to behave in society. With this, social identity is built and the individual can choose which groups to identify with and which ones he would like to avoid. Marketers analyze people who recognize themselves in a particular group, by common interests and join the same lifestyle that characterize all other members.

Key-words

Veganism, lifestyle, identity, influences

Sumário

1. O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivos do estudo	3
1.3. Delimitação e foco do estudo	3
1.4. Justificativa e relevância do estudo	3
2. Referencial teórico	4
2.1. O Estilo de Vida Vegano e a construção da identidade	4
2.1.1. As Influências Socioculturais	7
2.2. Veganismo: consumo e política de vida	9
3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	13
3.1. Etapas de coleta de dados	13
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	13
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	14
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	15
3.5. Limitações do Estudo	15
4. Apresentação e análise dos resultados	16
4.1. Perfil dos informantes das entrevistas individuais	16
4.2. Descrição e análise dos resultados	19
5. Conclusão e recomendações para novos estudos	25
6. Referências Bibliográficas	26
7. Anexos	28
7.1 Roteiro da entrevista realizada	28

Lista de figuras

Figura 1 - Crescimento de volume de buscas no.....	2
Figura 2 - Malefícios do consumo de carne.....	10
Figura 3 - O impacto positivo da alimentação vegana para o meio ambiente	10
Figura 4 – Sexo dos entrevistados	16
Figura 5 – Classe social dos entrevistados	17
Figura 6 – Nível de escolaridade dos entrevistados	18
Figura 7 – Transição para o veganismo	19

Lista de tabelas

Tabela 1 - Idade dos entrevistados	17
Tabela 2 – Tempo de veganismo	18
Tabela 3 – As vantagens em adotar o estilo de vida vegano.....	21

1. O tema e o problema de estudo

Este capítulo apresenta o tema que se pretende desenvolver e o problema de estudo.

Assim, apresenta o problema que suscitou a proposta de investigação e respectivos objetivos da pesquisa. Na sequência, são indicadas as hipóteses do estudo e também a relevância, justificativa, delimitação e foco do estudo.

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

O estudo do comportamento do consumidor pode ser usado de várias formas. Uma delas é buscando a compreensão dos indivíduos, pois “as preferências de consumo de uma pessoa podem ser importantes fontes de informação sobre o “eu”, ou mesmo sobre o “outro”. (RODRIGUES 2012, p.15) A partir dessas escolhas a identidade social se forma, o indivíduo opta por interagir com os grupos com os quais se identifica e passa a evitar outros grupos. O profissional de marketing reconhece que as pessoas classificam a si próprias em grupos com base nas coisas que gostam de fazer, como gostam de aproveitar os horários de lazer, ou como escolhem gastar a sua renda disponível. Essas escolhas do cotidiano influenciam na formação da identidade do indivíduo.

Segundo Solomon (2002), os consumidores escolhem especificamente um produto, serviço ou atividades, porque os associam com um determinado estilo de vida. A partir disso, as estratégias de marketing de estilo de vida posicionam um produto alinhando-o a um padrão de consumo. Esses padrões de consumo são compartilhados por outras pessoas em circunstâncias sociais e econômicas semelhantes, como veremos nesse estudo sobre o estilo de vida vegano.

Para algumas pessoas o veganismo é um modo de vida radical, mas para outros, é considerado apenas uma maneira de transmitir uma mensagem contra a indústria da exploração animal. Mais que uma dieta, o veganismo é considerado um estilo de vida, e influencia não só a composição do prato, mas também a maneira de se portar na sociedade. Ser vegano representaria, portanto, uma posição política. Segundo a Sociedade Brasileira Vegetariana

(SBV, 2017), a opção por um estilo de vida que visa ao bem-estar do animal, do meio ambiente e do próprio ser humano tem crescido no Brasil nos últimos anos.

Ainda segundo a SBV (2017), estima-se que 4% da população brasileira, cerca de 7,6 milhões de pessoas, seja composta por vegetarianos, e muitos deles, veganos. E, ainda, 28% dos brasileiros têm procurado comer menos carne. O estado com mais adeptos desse estilo de vida é São Paulo, seguido por Rio Grande do Sul. De janeiro de 2012 a julho de 2016, o volume de buscas no google pelo termo vegano cresceu 1000% (mil por cento) no Brasil. Os dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2016) e da Secex (Secretaria de Comércio Exterior, 2016) apontam que houve uma diminuição de mais de 8% no consumo de carne bovina *per capita* no Brasil em 2015, comparado ao ano de 2014, atingindo o nível mais baixo desde 2001. Segundo a Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), o desemprego e a queda do poder aquisitivo da população diminuíram o consumo médio de carne bovina por habitante a um dos menores níveis da década: 32 kg/ano. Dez anos atrás, o volume girava em torno de 40 kg/ano por habitante.

Figura 1 - Crescimento de volume de buscas no Google pelo termo vegano no Brasil.



Fonte: Site da Sociedade Brasileira Vegetariana (SBV), 2017

De acordo com Prado (2016), as oportunidades de negócio podem atender não só ao ramo de alimentação, como também de vestuário e até mesmo de cosméticos. Os empreendedores e especialistas alegam que há oportunidades para investir nesse negócio promissor.

Diante do crescimento exponencial e das possibilidades de empreender nesse ramo, é de grande valia para profissionais de marketing e futuros

empreendedores que se questionem acerca das influências para as pessoas adotarem o estilo de vida vegano.

1.2. Objetivos do estudo

Este trabalho tem como objetivo principal identificar as influências pelas quais as pessoas adotam o estilo de vida vegano. Para isso, são previstos os seguintes objetivos intermediários:

- ✓ Compreender como o estilo de vida vegano contribui para a construção da identidade de um indivíduo.
- ✓ Analisar as relações entre autoconceito, identidade e estilos de vida para o público vegano.

1.3. Delimitação e foco do estudo

O foco do estudo é apresentar o conceito de estilo de vida e as possíveis influências externas que contribuem para a eleição do estilo de vida vegano. Dessa forma, o trabalho visará estabelecer uma associação entre estilo de vida, identidade e autoconceito, focando exclusivamente na ótica do consumidor vegano, ou seja, a visão das empresas em relação ao tema não será estudada.

1.4. Justificativa e relevância do estudo

Como justificativa deste artigo deve-se considerar a notoriedade que o estilo de vida vegano vem ganhando ao longo dos anos. Utilizando-se de uma pesquisa com consumidores veganos, deseja-se entender as influências dos indivíduos para adoção desse estilo de vida. O estudo pode ser útil para os profissionais de marketing compreenderem as preferências de consumo da sociedade vegana, para assim posicionar produtos e serviços específicos nesse determinado segmento. A pesquisa também se mostra interessante, visto que no Brasil os estudos realizados com abordagem de estilo de vida vegano é praticamente inexistente.

A realização da pesquisa também contribuirá para formação no curso de graduação em Administração, aplicando parte dos estudos e teorias vistos em sala de aula. Além disso, o estudo agrega conhecimento para as áreas da sociologia, antropologia e psicologia, com a intenção de contribuir com as questões das influências de consumo e a construção da identidade do indivíduo e estilos de vida.

Por fim, o trabalho pode se mostrar relevante tanto para empresas que já atendem ao público vegano quanto para empreendedores visionários que se interessam por essa economia que vem crescendo a cada ano.

2. Referencial teórico

Neste capítulo será apresentada a base teórica para o estudo em questão, tendo como base artigos acadêmicos, livros, além de reportagens de jornais, revistas e sites da internet.

2.1. O Estilo de Vida Vegano e a construção da identidade

A modernidade, além de expandir as relações sociais para um alcance global, também cria novos mecanismos de autoconcepção da identidade. A formação do eu se dá de maneira reflexiva em meio a inúmeras alternativas e possibilidades do mundo moderno. Este processo é muito complexo, pois, se de um lado a modernidade disponibiliza uma variedade de modos de ser e agir, por outro lado não oferece suporte sobre as opções a serem escolhidas, o que leva o indivíduo ao desamparo ideológico. Por mais difícil que seja, a escolha de um estilo de vida é essencial para o ser humano na sociedade pós-tradicional. (GIDDENS, 2002).

Sob a ótica do consumo, também tem fundamental importância a construção de um estilo de vida expressivo pelo indivíduo. Guiddens define estilo de vida da seguinte forma:

”um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular da autoidentidade. ” (GUIDDENS, 2002, p.79.)

Ou seja, os estilos de vida adotados por um indivíduo fazem parte de uma rotina, que levam a hábitos muito pequenos, desde como se vestir, o que comer até o modo de agir. Essas escolhas do dia a dia dizem respeito à construção da identidade, porém, isso não impede que elas sejam alteradas ao longo dos anos.

Está cada vez mais difícil manter a mesma “forma” de identidade ao longo do tempo, devido às influências de diversas forças que condicionam o indivíduo para transformações e reinvenções de si. Essas tomadas de decisão são influenciadas por pressões de um determinado grupo ou pelas circunstâncias

socioeconômicas, tendo em vista o repertório de escolhas da sociedade pós tradicional em que vivemos, conforme sugere GUIDDENS (2002).

Segundo Guiddens (2002) existem diversos fatores que influenciam a pluralidade de escolhas de um indivíduo na alta modernidade. O primeiro fator é que vivemos em uma sociedade pós tradicional com liberdade de escolhas individuais, em que uma pessoa decide com que grupos se relacionar, qual dieta seguir ou qual programa de tv assistir. Ou seja, a tradição já não é um fator determinante para a escolha de um estilo de vida.

Um segundo fator de influência é o que Berger chama de pluralização de mundos de vida. Desde muito tempo atrás as pessoas viviam em ambientes muito ligados entre si, seja no trabalho, na família ou no lazer. Isso se dava por conta do poder que a comunidade local exercia na maioria das culturas pré-modernas. “Os estilos de vida estão caracteristicamente ligados a esses ambientes específicos de ação.” (GUIDDENS, 2002, p.81) As escolhas de um estilo de vida estão relacionadas a essas inúmeras alternativas de ambientes de ações, em que ao longo do tempo um indivíduo tem a escolha de transmutar de um ambiente a outro. Devido a esses múltiplos ambientes, as escolhas individuais podem ser fragmentadas, causando um certo desconforto ao indivíduo por colocar seu próprio estilo de vida em questão.

No terceiro fator é o ato de refletir sobre a vida que nos leva a questionamentos metódicos. Isso porque há uma ampla gama de escolhas na sociedade pós moderna, o que torna um dilema, no mais das vezes, exercer uma opção genuína dentre as válidas disponíveis no ambiente sociocultural circundante. Com o conhecimento sendo constantemente modificado, fica difícil decidir como agir na sociedade. É nesse contexto que último fator é abordado por Guiddens (2002), para o qual a mídia exerce grande influência nas escolhas de decisão. E aqui entra o quarto fator, com a globalização, em que a mídia oferece acesso a possibilidades, ambientes, e estilo de vida antes desconhecidos. Porém ao mesmo tempo que as influências através da comunicação proporcionam ao indivíduo o fim das barreiras entre ambientes que antes eram separados, ela também disponibiliza acesso a esses locais com os quais o indivíduo pode nunca vir a entrar em contato. A mídia a eletrônica, especialmente, elimina as barreiras entre os ambientes físicos e virtuais, alterando o que é chamado de “geografia situacional” da vida social. Onde um indivíduo consegue estar presente em vários ambientes mesmo estando distante, em consequência a facilidade de acesso. Típico fenômeno de globalização.

Dados esses fatores, fica clara a pluralidade de escolhas de estilo de vida, de modo que um planejamento de vida assume um papel muito importante. As pessoas adotam um determinado estilo de vida, não só para responder um questionamento de “quem sou eu?”, mas também um planejamento de vida para responder “Quem serei no futuro?”. GUIDDENS (2002)

Nesse ponto, surge a importância de indagar sobre a construção da identidade, e de que modo ela é afetada fortemente pela reflexividade, por intermédio do corpo. Para Guiddens, a identidade pelo corpo inclui aparência, postura e sensualidade. A aparência é modo superficial de um corpo, como o modo de se vestir, por exemplo. A postura é o modo como os indivíduos utilizam a aparência nos ambientes nos quais se passam as atividades do dia a dia. E a sensualidade é como utilizamos o corpo em relação ao prazer e a dor. A possibilidade de manter uma postura constante nos diversos ambientes é a parte mais importante para a construção de uma identidade coerente. GUIDDENS (2002)

A partir disso, entendemos que o autoconceito é a maneira como o indivíduo entende a sua própria identidade, ou a junção das suas identidades múltiplas. (SOLOMON 2002)

“o autoconceito refere-se às crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e como ela avalia essas qualidades. Embora o autoconceito global de alguém possa ser positivo, certamente há partes do ego que são avaliadas mais positivamente do que outras” (SOLOMON, 2002, p. 115).

Essas múltiplas identidades que Solomon (2002) sugere estão de acordo com o modo que agimos em determinadas situações. Ele explica que agimos de forma diferente em cada ambiente que transitamos, usamos diferentes produtos, serviços e variamos até mesmo do quanto gostamos do “eu” que aparece em diferentes momentos. Podemos pensar com essa afirmação que o “eu” pode assumir diversas identidades de papéis, mas que somente alguns deles estão ativos em uma determinada ocasião. Solomon (2002) cita como exemplo identidades como a de marido, chefe e estudante podendo ter mais importância para o “eu” do que outras. Mas outras identidades, como colecionador de selos, dançarino ou defensor dos sem teto podem ser mais relevantes apenas em situações específicas.

Com isso o autoconceito pode ser dividido entre o eu ideal e o eu real, onde o primeiro é entendido como o consumidor gostaria de ser, já o eu real é uma autoavaliação mais realista de nós mesmos. Representando nossa essência e o

que somos verdadeiramente. (Solomon, 2002). A partir desse conceito a identidade pessoal está relacionada a uma construção individual do conceito de si, assim como, na identidade social o conceito de si é tratado a partir do vínculo que a pessoa possui com os grupos sociais. (Kopittke, 2002)

As identidades são criadas a partir das percepções encontradas pelo autoconceito (ENGEL 2000). Contudo, o presente estudo entende que o autoconceito é um passo primário para a definição da identidade e a partir da construção dessa identidade escolhemos qual estilo de vida seguir em um dado momento da nossa vida.

2.1.1. As Influências Socioculturais

Para Solomon (2002) a indivíduo sofre todo tipo de influência durante a “troca”, sendo algumas externas (socioculturais), e outras internas (psicológicas). As influências internas não têm muita relevância para este estudo, portanto serão abordadas apenas as influências externas (socioculturais)

Como já foi dito as influências socioculturais são de caráter externo ao consumidor. “Os consumidores não tomam decisões no isolamento. Pelo contrário, quando consomem bens e serviços, eles funcionam num contexto social” (SAMARA E MORSCH 2005, p. 54). O consumidor acredita que aquilo que ele consome projeta uma boa imagem de si para a sociedade. A partir disso as influências socioculturais são divididas em cinco tipos: a cultura, a subcultura, a classe social, os grupos de referências e a família. (SOLOMON, 2002)

A cultura é “ a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade” (SOLOMON, 2002, p. 371). O contexto cultural é a uma peça importante para o processo de decisão de compra de um produto. A cultura está em constante evolução, reduzindo velhas ideias com novas. Os efeitos da cultura sobre o comportamento do consumidor são tão poderosos e de tão longo alcance que seu grau de importância é complicado de compreender.

O segundo tipo de influência sociocultural é a subcultura. Os consumidores se identificam com diversos grupos que compartilham características e identidades semelhantes. Esses grandes grupos existentes na sociedade são denominados como subculturas e são determinados por sua identidade racial, etnia e experiência religiosa. As subculturas têm experiências de vida comum e compartilham sistemas de valores, com isso elas influenciam nas regras de comportamento individual de uma pessoa.

Solomon, (2002, p. 331) define subcultura como:

“Os estilos de vida dos consumidores são afetados pela associação com grupos dentro da sociedade global. Tais grupos são conhecidos como, subculturas, cujos membros compartilham crenças e experiências comuns que os separam dos outros. Todo consumidor pertence a várias culturas. Essas associações podem ser baseadas em similaridade de idade, raça ou histórico étnico, local de residência ou mesmo uma forte identificação com uma atividade ou forma de arte.”

A terceira influência a ser abordada é a classe social. Solomon (2002) sugere que as pessoas pertencentes a uma mesma classe social são parecidas entre si em termos de sua posição social na comunidade. Elas exercem funções semelhantes no trabalho e tendem a ter estilos de vida parecidos em virtude de seus níveis de renda e gostos comuns. Solomon (2002) acrescenta que as classes sociais são determinadas por um sistema complexo de variáveis, como renda, nível educacional e ocupação, sendo que o lugar que um indivíduo ocupa na sociedade não se faz importante apenas pelo “quanto” ele ganha, mas também é influenciado “como” ele adquire essa renda.

A quarta influência sociocultural é a dos grupos de referência. Um grupo de referência é “um indivíduo ou grupo reais ou imaginários, concebidos como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo” (SOLOMON, 2002, p. 257). Existem três tipos de formas distintas de como um grupo de referência pode influenciar um consumidor. Ele pode influenciar de maneira informativa, quando o indivíduo procura informações sobre diversas marcas em associações de profissionais. De forma utilitária, quando o indivíduo procura satisfazer as expectativas dos grupos dos quais tem interação. E finalmente de forma a ter uma experiência de valor, ou seja, quando o indivíduo acredita que na compra daquela determinada marca ele conseguirá passar uma imagem que ele deseja ter.

Por fim, a quinta influência sociocultural é a da família. Segundo Samara e Morsch (2005) esse grupo é o mais influente. O estilo de vida da família pode influenciar todos os outros membros da família, essa influência se dá devido aos laços de afeto existente entre eles ou pelo fato de residirem no mesmo lugar. Como exemplo disso, um indivíduo que tenha sido criado em uma família de veganos tende a ser influenciado por esse estilo de vida e se tornar vegano ao longo da convivência. Porém, para Solomon (2002) isso vem diminuindo devido a redução da estrutura familiar tradicional, a partir disso, as pessoas atualmente vêm

buscando apoio social em amigos mais íntimos ou em outros membros da família.

2.2. Veganismo: consumo e política de vida

Pitágoras e Siddhārtha Gautama, mais conhecido como Buda, foram os precursores de uma consciência que mais tarde ajudaria a moldar o veganismo. Eles disseminavam a importância da alimentação isenta de origem animal, alegando que o ser humano que sacrificava uma criatura viva, jamais poderia colher amor e alegria. Mas foi só a partir do século XV que a ideologia vegana começou a ter um crescimento considerável. Em 1580, o filósofo humanista Michel de Montaigne publicou o livro “ensaaios”, onde defendia que nós, como seres racionais, temos um dever moral sobre os animais, seres que tem vida e sentimentos. Para Montaigne, a ideia de superioridade junto aos animais confirma um falso direito a violência sobre outras espécies. A partir de então, o movimento para a consciência da libertação animal veio crescendo no mundo todo. Em 1944, o secretário da Sociedade Vegetariana de Leicester, em Londres, Donald Watson, reuniu cinco vegetarianos para discutir a possibilidade de uma filosofia que beneficiasse ainda mais os animais, com isso ele estaria dando início ao movimento vegano. A partir daí, Watson criou a Sociedade Vegana, mas foi só em 1949, que a Sociedade estabeleceu com certa clareza os objetivos do veganismo.

O veganismo elimina todas as formas de exploração e de crueldade contra animais. Seja ela no vestuário, na alimentação, entretenimento ou para qualquer outra finalidade. A dieta, ao contrário do que muitos dizem, é praticável, baseada em vegetais e livre de origem animal, como: carne, laticínios, ovos e mel. Além disso, pessoa que vivem o estilo de vida vegano, não consomem produtos de empresas que fazem testes com animais, ou que sua matéria prima seja de origem animal, como o couro, lã, seda. Existem inúmeras razões para uma pessoa adotar o estilo de vida vegano, sejam elas de cunho ambiental, econômico, uma preocupação com a saúde e ingestão de produtos naturais, crenças religiosas ou pela ética animal. A seguir serão apresentados algumas dessas razões que levam as pessoas a aderir ao movimento vegano.

Podemos começar citando a saúde como uma das motivações ao veganismo. No livro de Mitra (2006), é mencionado muitos malefícios na ingestão de carne. Entre eles, podem-se observar os alimentos acidíferos, nos quais são encontrados na carne, aumentando a acidez no sangue e podendo

com isso sobrecarregar o funcionamento dos rins, coração, fígado e baço, tornando o indivíduo vulnerável a doenças.

Figura 2 - Malefícios do consumo de carne.

Probabilidade de morrer de enfarte	
Para quem come carne	50%
Para vegetarianos	15%
Probabilidade de morrer de câncer	
Para quem come carne	24%
Para vegetarianos	8%
Porcentagem de DDT (pesticida) no leite materno	
Da mãe que come carne	97%
Da mãe vegetariana	8%

Fonte: Site da Sociedade Brasileira Vegetariana (SBV), 2017

As questões ambientais também é um fator relevante para adoção desse estilo de vida. “Devido ao uso intensivo de água na cadeia de produção de carnes, um típico e bem-nutrido consumidor de carne demanda indiretamente mais de 3.800 litros de água a cada dia “ (U.S. Department of State, 2011). Segundo a Sociedade Brasileira Vegetariana, a pecuária é um dos grandes problemas para a poluição da água, ela contribui para a eutrofização de ecossistemas aquáticos, mais conhecido como “zonas mortas” em áreas costeiras, destruição de recifes de corais, entre outros.

Figura 3 - O impacto positivo da alimentação vegana para o meio ambiente



Fonte: Site da Sociedade Brasileira Vegetariana (SBV), 2017

Além disso, a pecuária contribui para a maior parte do desmatamento da Amazônia, aproximadamente 70% das terras é desmatada para ser usada como pasto, e uma grande parte do restante é usada para o cultivo de ração para serem consumidos pelos animais. Desta forma, 100 hectares de terra produzem carne para alimentar 20 indivíduos, porém, se ao invés da carne, se plantássemos trigo, conseguiríamos alimentar satisfatoriamente 240 pessoas.

O fator econômico leva em consideração a quantidade de terras que são destinadas para a pastagem, podendo ser utilizadas de forma mais consciente para lavouras, aumentando a produção de alimentos saudáveis e contribuindo para a diminuição da fome. Vale ressaltar que todos os nutrientes essenciais para o ser humano são encontrados na terra. Por fim, para Lapé (1985), a opção por adotar uma dieta vegana se torna mais barato, visto que nos restaurantes o que mais encarece as refeições são as carnes. Em média a carne de qualquer animal custa 16 vezes mais que os vegetais mais caros do mercado.

De acordo com Souza et al. (2010, p.5) “ muitas religiões adotam a dieta vegetariana com o propósito de almejavem a ascensão espiritual e o respeito pela vida dos animais. ” Existiam religiões que acreditavam na possibilidade da reencarnação apenas se o indivíduo não consumisse carne. Buda disseminava a compaixão por todos os seres com vida. Diversas religiões hindus prega a não violência a qualquer ser vivo. Na Bíblia, no livro de Gêneses há uma sugestão que os primeiros seres vivos não consumiam carne, e que a ingestão da mesma só ocorreu a partir do dilúvio.

A ética animal é a base que sustenta o veganismo. As condições em que esses animais prontos para o abate são criados se tornam cada vez piores. Os espaços são muito pequenos, impossibilitando qualquer tipo de movimento, causando um ambiente de estresse extremo para todos os animais confinados, as condições de transporte dos animais também são precárias, entre outros problemas. Esses seres vivos que nos serve de alimento são capazes de sofrer, sentir dor, e, portanto, nós como seres racionais, temos o dever de respeitá-los, pois eles também têm direito a vida, à integridade física e a liberdade. A ética animal enfatiza o propósito do veganismo, que é viver de forma mais justa construindo um futuro livre de devastação, violência, dor, crueldade e exploração alheia.

A partir disso conseguimos compreender que o veganismo pode ser tratado como um tipo de ativismo que reflete o funcionamento da sociedade pós tradicional, sendo capaz de relacionar o macro contexto social e as

transformações em nível de intimidade, ou ainda, uma discussão do local e do global(GUIDDENS, 2002) Diante disso, quem adota o estilo de vida vegano deve ser necessariamente mais engajado com relação ao acompanhamento das suas ações e de suas práticas rotineiras, principalmente com o consumo de alimentos, roupas e produtos de um modo geral. Para viver esse estilo de vida e pôr em práticas cotidianas os ideais veganos, o indivíduo necessita de um alto grau de atenção e de reflexividade. Como garantir que os produtos realmente não foram testados em animais e não carregam em seu meio de produção nenhum tipo de exploração animal tendo em visto que muitas empresas omitem informações dos seus processos de produção e dos testes em animais?

Ou seja, a construção de um estilo de vida vegano necessita de uma grande troca de informações, visando garantir uma justa relação entre os ideais éticos do movimento e sua composição para a vida prática. As novas tecnologias como, redes sociais, blogs, sites tem um papel importante na disseminação dessas informações e principalmente da veracidade delas. Dessa forma o ativista vegano é um indivíduo que precisa adquirir habilidades para compreender essa grande quantidade de informações e integrá-las na rede da forma mais acessível possível para seus adeptos e a qualquer pessoa que venha ser despertada a curiosidade por conhecer o movimento.

3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões a acerca da forma como este estudo foi realizado.

Está dividido em cinco seções que informam, respectivamente, sobre as etapas de coleta de dados do estudo realizado, sobre as fontes de informação selecionadas para coleta de informações neste estudo. Na sequência, informa-se sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas, sobre as formas escolhidas para tratar e analisa os dados coletados e, por fim, sobre as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

3.1. Etapas de coleta de dados

Este trabalho é constituído apenas por uma etapa de coleta de dados no campo. Para entender melhor sobre as influências das pessoas a adotarem o estilo de vida vegano, foi necessário ir a campo e fazer uma pesquisa exploratória, sabendo que essa área existe pouco conhecimento acumulado e sistematizado na literatura. Esse tipo de pesquisa possibilita a formulação de hipóteses que poderão surgir durante ou ao final da pesquisa. (VERGARA, 2004).

O método utilizado será o qualitativo, já que a pesquisa se deu através de entrevistas em profundidade e individualmente. Este é o mais apropriado quando se pretende analisar e entender o sentido que grupos ou indivíduos dão a uma questão humana ou social (CRESWELL, 2010).

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

Foram dez pessoas entrevistadas que se declaravam seguir o estilo de vida vegano, dos quais 8 do sexo feminino e 2 do sexo masculino. Procurou-se entrevistar participantes de várias idades, para que fossem observadas possíveis diferenças nas opiniões de acordo com essa variável. Dessa forma, os entrevistados têm idade entre 21 e 45 anos. Todos são residentes do estado do

Rio de Janeiro e caracterizaram a sua situação financeira como sendo estável. Sendo enquadradas nas classes A e B da sociedade.

A amostra foi formada por 10 indivíduos veganos – esse número é considerado capaz de realizar uma pesquisa qualitativa, além disso, os dados também são analisados de uma maneira mais assertiva e em profundidade. As entrevistas em profundidade foram realizadas entre abril e maio de 2017, e tiveram duas naturezas mediadoras diferentes. Parte delas foi feita presencialmente, e outra parte através da internet. Os entrevistados foram selecionados através de indicações de conhecidos da pesquisadora na internet e em duas idas a um restaurante vegano localizado na Barra da Tijuca, tendo em vista que esse lugar seria adequado por concentrar um número relativamente alto de pessoas veganas.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Após as indicações de conhecidos, iniciou-se uma conversa via áudio por “WhatsApp” e “Facebook”. Mas também o pesquisador foi a campo, pessoalmente ao restaurante de culinária vegana, mediante a autorização do gerente e de seus clientes para acrescentar ainda mais conteúdo a sua pesquisa. Para as entrevistas, foi preparado um roteiro com dez perguntas. Esta por sua vez, tem um caráter mais informal, deixando o entrevistado à vontade para responder até mesmo perguntas fora do roteiro pré-definido.

No início da entrevista foram esclarecidos os objetivos e a finalidade do estudo em questão, salientando sempre a importância do uso da sinceridade para a análise e conclusão da pesquisa.

Para assegurar a confiança dos entrevistados, foi explicado que as informações e os dados pessoais fornecidos seriam tratados de forma confidencial pelo o entrevistador. Foram seis entrevistas realizadas via WhatsApp e Facebook, e quatro feitas pessoalmente no restaurante. As que foram sucedidas via internet ocorreram de forma mais flexível em relação ao horário e feitas através de áudio do próprio aplicativo para que a armazenagem e a transcrição dos dados ocorressem de forma mais fácil. As realizadas pessoalmente, no restaurante, aconteceram em horário comercial e o instrumento utilizado foi o próprio gravador do celular.

Todas as informações obtidas foram transcritas para o computador de forma resumida, a fim de destacar os pontos mais relevantes da entrevista, dessa forma elas seriam mais facilmente estudadas na etapa de análise dos

resultados. A apuração das transcrições é um passo importante a ser realizado antes do início da análise, pois é uma forma de aumentar a confiabilidade da pesquisa (CRESWELL, 2010)

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Optou-se pela técnica de análise de conteúdo, já que a partir dessa técnica consegue-se fazer uma análise mais profunda a respeito dos significados das falas dos entrevistados. (BELUCCI, 2012). Portanto, as análises das entrevistas foram baseadas na técnica de análise de conteúdo orientada por Bardin (1977) que são divididas em quatro etapas:

- Organização da análise: envolve aprontar e uniformizar as informações que serão estudadas;
- Codificação: é resumido em juntar os dados de maneira que as divisões feitas representem o conteúdo a ser analisado, para valer-se como índice;
- Categorização: que significa agrupar as informações de acordo com os critérios: semântico, sintático, léxico e expressivo;
- Interpretação: que compreende a análise dos dados levando em consideração os objetivos estabelecidos na pesquisa

3.5. Limitações do Estudo

Existem algumas limitações para este estudo, tais como a veracidade das informações fornecidas pelos indivíduos. É complicado assegurar que as informações fornecidas retratem realmente suas opiniões e sentimentos. Para que isso não ocorra, pode-se criar um ambiente confortável em que o entrevistado se sinta seguro e confiante em abordar determinado assunto com o entrevistador.

Outra questão é a possibilidade de tendenciosidade nas interpretações, tendo em vista que a pesquisadora se identifica com o estilo de vida e se encontra no processo de se tornar vegana. Sendo isso uma perspectiva inerente à pesquisa qualitativa. Para evitar tendenciosidade, nas entrevistas se buscou a imparcialidade por parte da entrevistadora, baseando-se suas análises apenas nas informações coletadas na entrevista.

4. Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em uma seção apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa e discute suas implicações e produz sugestões sobre o estudo previamente selecionado.

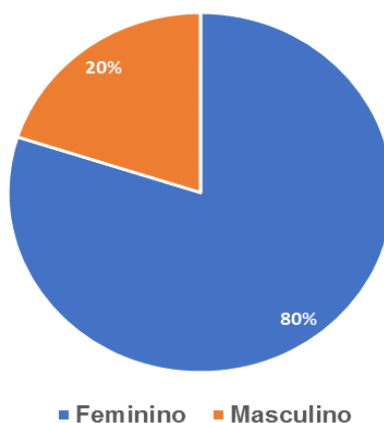
Nesta sessão é analisado os resultados da pesquisa qualitativa, realizada no formato de entrevista.

4.1. Perfil dos informantes das entrevistas individuais

Foram realizadas 10 entrevistas individuais. A partir dessas entrevistas em profundidade foi possível traçar o perfil dos pesquisados. Com as perguntas da entrevista foram identificados o sexo, idade, nível de escolaridade, situação econômica, o tempo que eles seguem o estilo de vida vegano e como ocorreu a transição para o veganismo.

O perfil do público pesquisado foi de 80% mulheres e 20% homens, como mostra o gráfico a seguir:

Figura 4 – Sexo dos entrevistados

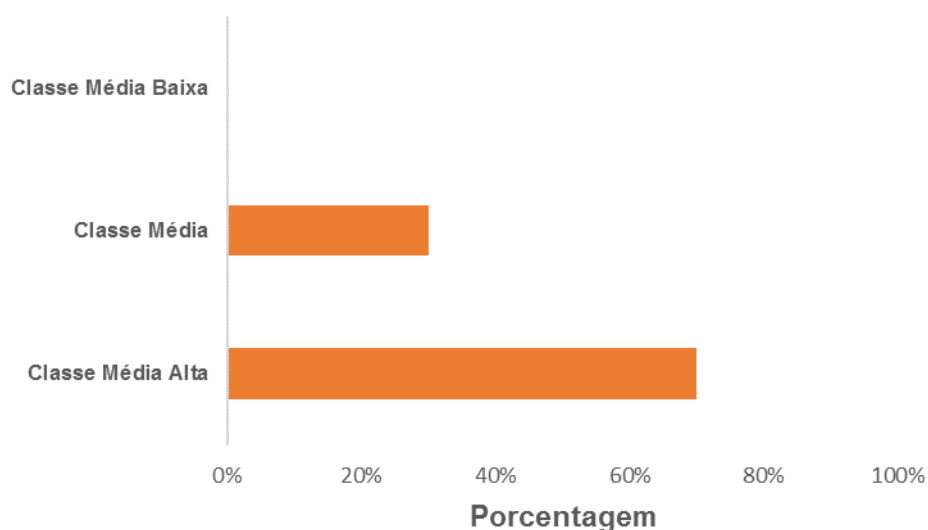


Analisando a idade dos entrevistados, vimos que a idade mínima foi de 22 anos e a idade máxima foi de 43 anos, com uma média de 28 anos, como podemos observar na tabela 1:

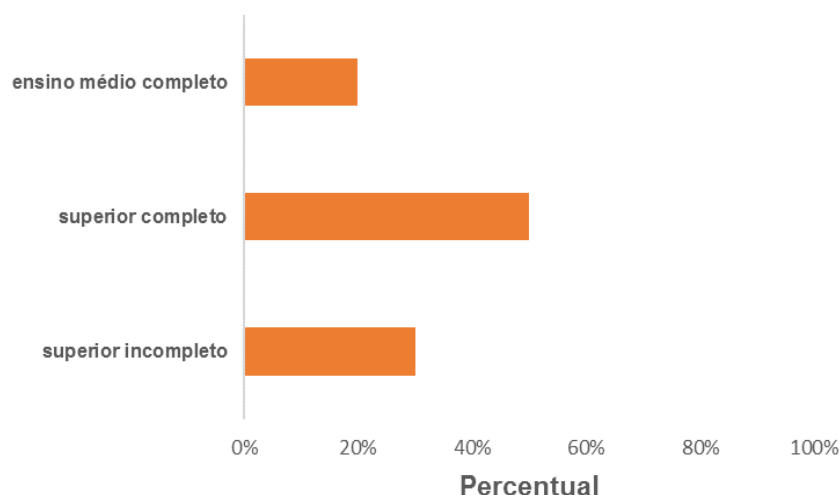
Tabela 1 - Idade dos entrevistados

Idade Mínima	22
Idade Máxima	43
Média de Idades	28,6

Em relação a situação econômica dos entrevistados, podemos identificar que 70% das pessoas fazem parte da classe média alta, correspondendo a maioria dos entrevistados, contra apenas 30% das pessoas com classe média, representado graficamente abaixo:

Figura 5 – Classe social dos entrevistados

Com relação ao nível de escolaridade, foi observado que 30% dos entrevistados possuem ensino superior incompleto, entretanto, vale ressaltar que os mesmos ainda estão com a graduação em curso; 50% possuem ensino superior completo e os 20% restante possuem apenas o ensino médio completo, como demonstra o gráfico abaixo:

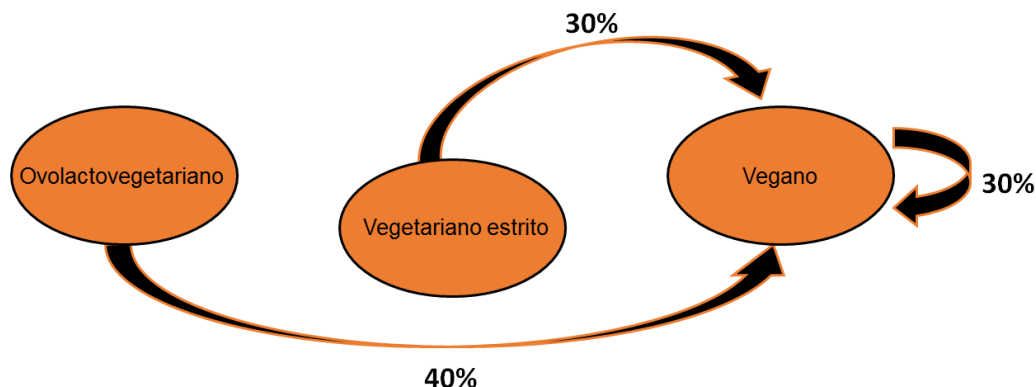
Figura 6 – Nível de escolaridade dos entrevistados

Foi observado que dois dos entrevistados que adotaram esse estilo de vida a menos de um ano, correspondendo a 20% do total de pesquisados. Enquanto que 30% já vem seguindo o movimento vegano de seis meses a um ano. Os 50% restantes dos entrevistados aderiram o estilo de vida a mais de três anos, correspondendo a maior parte dos entrevistados. Podemos observar na tabela abaixo:

Tabela 2 – Tempo de veganismo

Veganismo X Tempo	
Período	Percentual
Abaixo de um ano	20%
Entre um ano e três anos	30%
Acima de três anos	50%

Antes de se tornar vegano, muitas pessoas experimentam estilos de vida semelhantes, como se fossem testes para a adoção total do último estágio do estilo de vida que preza pelo bem-estar animal, ambiental e humano. Então, a última pergunta para definir o perfil dos entrevistados foi em relação ao que a pessoa se tornou primeiro. 30% dos entrevistados começaram, primeiramente como vegetarianos estritos (são vegetarianos que não utilizam nenhum derivado de animal na sua alimentação, mas ainda assim, podem consumir cosméticos e outros produtos de origem animal.) E depois de um tempo fizeram a transição para o veganismo. 40% das pessoas pesquisadas que hoje são veganas, assumiram o ovolactovegetarianismo (vegetariano que utiliza ovos, leites e laticínios na sua alimentação) como estilo de vida no início. Por fim, 30% das pessoas entrevistadas se tornaram veganas desde o início da sua escolha em adotar esse estilo de vida, como é ilustrado na figura abaixo:

Figura 7 – Transição para o veganismo

4.2. Descrição e análise dos resultados

Primeiramente serão apresentadas as perguntas de maior relevância para o estudo em questão, depois disso os resultados da pesquisa serão analisados pelo pesquisador. Em cada pergunta serão exemplificadas duas respostas dos entrevistados para melhor compreensão da análise feita. O roteiro da entrevista se encontra no anexo 1.

A princípio foi perguntado quais as vantagens percebidas pelo entrevistado em aderir ao estilo de vida vegano. O entrevistado 1 respondeu da seguinte maneira:

“A melhor vantagem para mim foi ver o mundo de uma outra forma, sentir mais sabores, me interessar pelo o que eu como e por como é feita a minha comida. Assim como os acessórios, as roupas, os entretenimentos, que antes eu não via nada demais. Até achava chique (ter uma bolsa de couro legítimo, por exemplo, ou viajar para o exterior e tirar aquelas fotinhas com os animais dopados.) Passei a comer melhor e minha saúde melhorou muito! Enfim, a informação e a busca dela para mim é a maior vantagem. Aprendo muito sobre nutrição, política e biologia sendo vegana. ”
(Entrevistado 1)

De acordo com a resposta do entrevistado 1 podemos perceber que as vantagens em adotar esse estilo de vida estão relacionadas a alimentação e a busca de informações sobre o veganismo. Levando em consideração que o consumo de carne é prejudicial ao nosso organismo o entrevistado observou uma grande melhora na sua saúde. Além disso, a entrevistada se mostrou mais engajada com os assuntos relacionados a nutrição, política e biologia seguindo esse estilo de vida.

Reafirmando o que foi discutido no capítulo 2 desse estudo, aqui fica demonstrado como um indivíduo, para viver esse estilo de vida, necessita de um alto grau de atenção e reflexividade para garantir uma relação justa entre os ideais éticos do movimento e seu entendimento no cotidiano.

“ As vantagens foi ter passado a comer bem melhor, mais saudável. Minha saúde melhorou bastante com essa alimentação. Hoje, como mais verduras, vegetais, grãos e de forma mais consciente. [...]”

Assim como a primeira resposta, o segundo entrevistado acredita que a melhora na saúde foi de grande valia para ele. Além disso, ele identificou mais duas vantagens para a adoção do estilo de vida vegano.

“[...] penso sempre que não preciso matar um animal para me alimentar. Eu me sinto confortável em saber que estou comendo coisas que não sofreram para estar no meu prato, moralmente falando. [...]”

Ele também identificou que sua postura ética em relação a sua alimentação e ao consumo de bens e serviços trouxeram vantagens para sua vida. Entende-se que se tratando de um ser racional, ele não tem a necessidade de matar um animal para sobreviver. Vale ressaltar que a ética animal é o foco do propósito do estilo de vida vegano, onde o ser humano procura viver de forma mais justa construindo um futuro livre de devastação, violência, dor, crueldade e exploração alheia.

“[...] além disso, prezo por uma alimentação ambientalmente correta. Levo muito em consideração o fato que pra consumir carne precisamos desmatar uma quantidade absurda de terra, enquanto que pra consumir outros alimentos não necessitamos de tanta devastação ao meio ambiente”(Entrevistado 2)

Na mesma resposta sobre as vantagens percebidas em seguir o estilo de vida vegano o entrevistado 2 abordou a ética ambiental como uma última questão a ser discutida. Podemos analisar que o meio ambiente é um fator de grande relevância para ele. Acredita-se que não consumir carne pode contribuir com a prevenção do meio ambiente. Se levarmos em consideração o que foi abordado no capítulo 2, 70% das terras é desmatada para ser usada na pecuária, ou seja, 100 hectares de terra produzem carne para alimentar 20 pessoas, mas se ao invés de carne plantássemos batata ou trigo, por exemplo,

atenderíamos satisfatoriamente 240 pessoas. Desta forma, a resposta do entrevistado é pertinente ao que foi mencionado no referencial teórico do estudo. A partir da tabela acima podemos concluir a melhora na saúde foi uma das vantagens de maior percepção para os entrevistados da pesquisa, sendo mencionada em 100% das respostas.

Tabela 3 – As vantagens em adotar o estilo de vida vegano

Entrevistado	Melhoria da saúde	Ética animal	Preservação do meio ambiente	Fator econômico
1	X	X	X	
2	X	X		
3	X			X
4	X	X		
5	X		X	X
6	X	X		
7	X	X	X	
8	X	X	X	X
9	X	X		
10	X	X	X	
Percentual	100%	80%	40%	30%

Mesmo existindo muitas vantagens em ser vegano, os entrevistados encontram dificuldades diárias para sustentar esse estilo de vida. Por isso, foi perguntado sobre quais são as dificuldades encontradas por essas pessoas por seguirem esse estilo de vida. Diante de todas as respostas dadas, dois fatores se fizeram relevantes como: o preconceito por parte dos não-veganos e a pouca oferta de restaurantes na cidade do Rio de Janeiro para esse público.

O preconceito por parte dos não veganos está na limitação de entendimento das pessoas em geral acerca da verdadeira compreensão do que consiste o ideal vegano. Aqui o reconhecimento do “eu” em perspectiva com o próprio preconceito social serve, em certa medida, para reforçar a tomada de decisão, embora em alguns casos se torne um fator de desmotivação.

Sobre a pouca oferta em restaurantes, isso se explica em razão da pouca procura, já que são poucas as pessoas que adotam o veganismo como estilo de vida. Isso tende a mudar e já sofreu evolução ao longo do tempo, como destaquei na introdução a este trabalho, mas para que o mercado entenda o veganismo e passe a adotá-lo nas práticas econômicas é preciso que haja publicização cada vez maior das outras vantagens do veganismo, em especial as referentes à saúde, ao bem estar animal e ao futuro ambiental do planeta.

Abaixo estão apresentados dois exemplos de respostas sobre as dificuldades percebidas dos entrevistados.

“As pessoas que não entendem e acham que é tudo uma grande frescura ou ficam incomodadas por você só Comer arroz, por exemplo, quando vai a casa delas. Essa é a parte mais difícil para mim. Mas também é complicado o fato de a sociedade ser muito onívora e não ter muitas opções na rua, sabe. Eu SEMPRE estou com comida na bolsa. Já virou piada entre meus amigos. Tenho sempre castanha, damascos ou uma paçoca na bolsa para não passar perrengue” (Entrevistado 3)

“[...] comer fora é sempre uma dificuldade, a maioria das comidas levam leite, ovos e etc. E a outra dificuldade é a social, a aceitação das pessoas... é complicado para as pessoas entenderem que você é um ser humano como outro qualquer, mas com um estilo de vida diferente, apenas. Eles não compreendem que você está saudável ingerindo as quantidades suficientes de nutrientes, sempre acham que nós somos anêmicos.”(Entrevistado 4)

A última pergunta da entrevista focaliza no problema de estudo. Ela se refere a quais influências foram essenciais para o entrevistado adotar o estilo de vida vegano. Um dos entrevistados respondeu a questão da seguinte maneira:

“ eu tenho um primo que era vegano, mais velho que eu, e ele é muito inteligente. Eu achei maneiro a ideia que ele me passou que dá pra viver dessa forma. Mas a principal influência pra mim foi porque teve uma feira na Ufrj, que tinha uma barraquinha de um pessoal vegetariano da faculdade, ai eles começaram a conversar, falaram o que era o veganismo e recomendaram que eu visse um documentário chamado terráqueos. A partir desse documentário eu fiquei muito abalado. Lembro que assisti a noite e na manhã seguinte resolvi virar vegano.”(Entrevistado 5)

Podemos identificar a presença de duas influências socioculturais na resposta do entrevistado 5. Quando ele se refere ao seu primo, perceberemos a influência familiar para o estilo de vida vegano. Como foi explicado no capítulo

de referencial teórico desse estudo, a influência familiar é a dominante entre todas as outras. O entrevistado se sentiu influenciado devido ao laço afetivo e admiração que sente pelo seu primo. Com isso, analisamos que a família se tornou um dos motivos que afetou a escolha do estilo de vida do entrevistado.

De acordo com o referencial teórico desse estudo, as identidades de um indivíduo são transformadas ao longo do tempo, devido a algumas forças externas que o condicionam para um determinado comportamento. A tomada de decisão para qual estilo de vida seguir são influenciadas por pressões de um grupo ou pelas circunstâncias socioeconômicas de uma sociedade pós tradicional com uma constante pluralidade de escolhas.

Com isso, foi observado no discurso que não foi só a família que influenciou o indivíduo na decisão de qual estilo de vida seguir em um dado momento, mas sim, como ele mesmo afirma, o seu fator principal de influência foram os grupos de referências, que no caso, são colegas da universidade em que estuda.

Assim, voltando ao entrevistado, verifica-se que a influência da família (seu primo) foi fundamental para que o interesse em conversar com esse grupo de veganos ocorresse. Mas não só isso, já que foi determinante para a escolha do entrevistado a influência do grupo de referências. Com isso, compreendemos que os grupos de referências afetam fortemente no comportamento de um indivíduo. Esses grupos servem como ponto de referência para a construção de valores de um indivíduo e nas decisões de quais atitudes tomar.

Nesse caso, o grupo de referência influenciou o entrevistado de forma informativa, ou seja, o indivíduo foi conduzido pelo desejo de formar uma interpretação aprimorada da realidade, com a finalidade de tomar decisões com mais informações e a partir disso, agir de forma correta. A partir disso, concluímos que a família e os amigos, são as fontes mais fieis de influência sobre o autoconceito de uma pessoa em uma sociedade coletiva.

A segunda resposta exemplo sobre as influências para a adoção do estilo de vida vegano foi respondida de seguinte forma pela entrevistada:

“Eu sempre fui muito próxima dos animais, mas desde que comecei a me envolver com proteção animal, comecei a olhar tudo com olhos mais críticos e não fazia mais sentido pra mim manter um estilo de vida que não era compatível com meus ideais. Entrei para uma ong de proteção aos animais e minha vida mudou completamente. Lá se tornou minha segunda casa. Na ong estão meus melhores amigos,

peessoas que eu tenho muito respeito e admiração pelo trabalho que fazem. [...] alguns relatos e vídeos foram o suficiente para me fazer sair da zona de conforto. ”

(Entrevistado 6)

A partir da resposta do entrevistado 6 podemos identificar a presença da de grupos de referência novamente, assim como foi analisado na entrevista anterior sobre influências. A entrevistada alega que sempre gostou de animais, mas em um determinado momento teve a necessidade de pertencer a um grupo com atitudes, valores e comportamentos gerais compatíveis ao seu. A partir do momento que ela é inserida no grupo de proteção aos animais, ela passa seguir um novo estilo de vida e a adotar os padrões de conduta desse novo ambiente que está em interação. Conforme a análise, o grupo influenciou a entrevistada de maneira expressiva de valor.

A influência expressiva de valor do grupo de referência pode afetar nosso autoconceito. “Como unidades culturais, os grupos de referência contêm e criam significados culturais (crenças, valores, objetivos, normas comportamentais e estilos de vida) ” (PETER e OLSON, 2009 p. 341). Dessa forma, a entrevistada sentiu a necessidade de associar-se ao grupo de proteção animal, aceitando seus valores e normas.

Todavia, todos os entrevistados tiveram um ponto em comum em suas respostas que mostra como é crucial a mídia. A mídia, nesse caso, foi o vetor através do qual todos os entrevistados tiveram contato com mais detalhamento e mais preciso cientificamente com o veganismo. Veja-se que o documentário “Terráqueos”, facilmente disponível na *internet*, comoveu todos, a ponto de ser fundamental para a nova escolha de vida. Nesse aspecto, à luz do referencial teórico exposto no segundo capítulo, verifica-se como a mídia, em especial a eletrônica, possui um papel chave na criação da autoidentidade, na medida em que coloca ao alcance das pessoas um grande cabedal de informação. E é justo essa informação que faz as pessoas serem persuadidas a mudarem de postura em relação a sua alimentação e em relação ao mundo – nesse caso, especificamente, adotando o ideal vegano de ser.

5. Conclusão e recomendações para novos estudos

Este capítulo resume as principais contribuições produzidas ao tema em estudo. Este trabalho teve como foco identificar as influências pelas quais as pessoas adotam o estilo de vida vegano. Com isso foram abordados conceitos de estilo de vida, identidades e tipos de influências socioculturais que afetam as escolhas de um estilo de vida.

Para essa pesquisa, foram usados como referência o autor Anthony Guiddens (2002), que aborda com maestria os conceitos de estilo de vida e a construção da identidade na modernidade em que vivemos. Solomon (2002) analisa os tipos de influências socioculturais que podem afetar na escolha de um estilo de vida, colocando o veganismo como foco nesse estudo.

A pesquisa foi efetuada com 10 pessoas que se consideram veganas, sendo exploradas questões como as vantagens e desvantagens de seguir o movimento vegano, além de identificar os fatores de influências que engajaram os indivíduos. Foi necessária uma pesquisa de marketing qualitativa através de entrevistas individuais.

Dentre as principais questões abordadas podemos destacar o poder de influência dos grupos de referência e da família identificados a partir da análise feita com as respostas dos entrevistados. A maioria das pessoas conheceram o veganismo por influência de um membro da família ou por um grupo social. Essa interação inicial com os grupos de veganos acontecia de forma natural pelo entrevistado; muitas vezes, o interesse pelo movimento era despertado a partir de uma conversa desprestenciosa com colegas da faculdade. Tal grupo serviu como ponto de referência para a construção de valores do indivíduo, além de contribuir para a formação da sua identidade pessoal e social. Pode-se perceber também o protagonismo da mídia em todas as respostas analisadas. Todos mencionam documentários, artigos, sites e a busca constante por informações a respeito do movimento. Com a globalização e com a disseminação das informações a todo momento nos sites, blogs, redes sociais, ficou acessível exercer influência sobre esse grupo.

6. Referências Bibliográficas

ARIOCH, D. **A história do Veganismo**. davidarioch, 5 ago. 2016. Disponível em: <<https://davidarioch.com/2016/08/05/a-historia-do-veganismo/>> Acesso em: 28 de abril de 2017.

Conquiste sua vida. **Mundo vegano: Conheça os 9 países que mais praticam o veganismo atualmente** <http://www.conquistesua vida.com.br/noticia/mundo-vegano-conheca-os-9-paises-que-mais-praticam-o-veganismo-atualmente_a2612/1> Acesso em 25 de abril. 2017

CHAVES, F. **Veganismo cresceu 800% na Alemanha nos últimos 3 anos**. Vista-se, 10 jun. 2013. Disponível em <<https://www.vista-se.com.br/veganismo-cresceu-800-nos-ultimos-3-anos-na-alemanha/>> Acesso em 29 de abril. 2017

DOLEJSI, N. V. **Veganismo: o consumidor ético numa sociedade consumista**. Nova Friburgo, 2015. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Departamento de Comunicação Social: Universidade Cândido Mendes

FRIGO, D. **A influência dos grupos de referência no processo decisório do consumidor de livros técnicos e universitários**; Santa Cruz do Sul, 2012. 28 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Departamento de Administração: Universidade de Santa Cruz do Sul.

GUIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

JUCÁ, P. C. **A percepção dos consumidores do Rio de Janeiro a respeito do Uber**; Rio de Janeiro, 2016. Monografia (Graduação em Administração de Empresas) - Departamento de Administração: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

LAFREDI, C. **A influência dos grupos de referência no comportamento de reclamação do consumidor à empresa**. Porto Alegre, 2010. 55 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de Administração: Universidade Federal do Rio Grande do Sul

PAGANI, C. R. **Autoconceito, identidade e consumo cultural: análise qualitativa do grupo social dos cosplayers**. Curitiba, 2012. 29 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de Ciências Sociais: Universidade Federal do Paraná

PRADO, A. L. **Negócios faturam com a onda de produtos veganos**. Revista Exame, São Paulo, 30 ago. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/negocios-faturam-com-onda-de-produtos-para-veganos/>>. Acesso em: 24 de maio de 2017.

RODRIGUES, A. R. **A construção da Identidade Social por meio do consumo vegano: um estudo netnográfico**. Lavras, 2012. 64 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Departamento de Administração: Universidade federal de Lavras.

SILVA, C. C; **Vegetarianismo Vegano: razões éticas e saudáveis**; Minas Gerais, 2011. Artigo acadêmico da disciplina: Práticas Investigativas II (Graduação em nutrição) – Departamento de Nutrição: Universidade Tiradentes.

Sociedade Vegetariana Brasileira. **Vegetarianismo e o meio ambiente**. Disponível em: < <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/meio-ambiente>>. Acesso em 27 de abril. 2017.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 5ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ZABKA, J. **Comportamento do consumidor: um estudo sobre o consumidor vegetariano**; São Leopoldo, 2005. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Departamento de Comunicação Social: Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

7. Anexos

7.1 Roteiro da entrevista realizada

Qual é a sua idade?

Qual classe social você está inserida?

Qual seu nível de escolaridade?

Há quanto tempo você se tornou vegana?

A princípio o que você se tornou? Vegetariana estrita?

Ovolactovegetariana? Lactovegetariana? Ou desde o início é vegana.

Quais as vantagens percebidas por você em aderir esse estilo de vida?

Quais as desvantagens?

Quais foram as suas influências para adotar o estilo de vida vegano?