

VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei

24, 25 e 26 de setembro de 2014

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)

Significados E Práticas Do Vegetarianismo Compartilhados Na Web: Um Estudo Netnográfico Em Duas
Comunidades

Gisele Rosner Chouin¹

Celso Funcia Leme²

Leticia Moreira Casotti³

Mariana Braga Nogueira Cupolillo⁴

Resumo

Este estudo exploratório tem por objetivo conhecer como o vegetarianismo é compartilhado em duas comunidades virtuais construídas em torno desse tema. A pesquisa buscou compreender conteúdos compartilhados sobre vegetarianismo, tais como formas de abordar o tema, significados atribuídos e práticas cotidianas relatadas. Para tal, utilizou-se como método de coleta de dados a netnografia. Dentre os achados, destaca-se a diversidade na abordagem de defesa do não consumo da carne nas duas comunidades investigadas: a possibilidade do prazer do vegetarianismo versus a postura crítica diante do processo de produção e consumo da carne. As informações analisadas podem contribuir para empresas que fabricam e distribuem alimentos, bem como para políticas públicas quando sinalizam riscos e oportunidades a partir do comportamento do consumidor vegetariano.

Palavras-chave: Consumo, Vegetarianismo, Comunidades virtuais.

¹ Mestre em Administração de Empresas pelo COPPEAD/UFRJ; Email: giselerosner@gmail.com

² D. Sc. em Administração de Empresas; pesquisador do COPPEAD/UFRJ; Professor e pesquisador do COPPEAD/UFRJ. Email: celso@coppead.ufrj.br

³ D. Sc. em Engenharia de Produção; pesquisadora do COPPEAD/UFRJ; Professora e pesquisador do COPPEAD/UFRJ. Email: leticia@coppead.ufrj.br

⁴ Doutoranda em Administração de Empresas pelo COPPEAD/UFRJ; Email: mari.cupolillo@gmail.com

1- Introdução

O presente trabalho tem por objetivo principal explorar como o vegetarianismo é compartilhado em conteúdos de duas comunidades virtuais construídas em torno desse tema. Mais especificamente, o estudo buscou compreender diferentes aspectos do comportamento do consumidor vegetariano, tais como formas de abordar o tema, significados atribuídos práticas cotidianas. O estudo qualitativo utilizou como método de coleta de informações a netnografia (KOZINETS, 1998; 1999; 2002; 2006). Por meio desta técnica, foi possível observar, com relativo distanciamento, o conteúdo originado da interação entre diferentes participantes e os criadores das duas comunidades virtuais.

O vegetarianismo pode ser entendido como um regime alimentar segundo o qual o indivíduo se abstém de carne bovina, carne suína, aves, peixes, mariscos ou quaisquer subprodutos do abate. Existem variações nesse, como por exemplo: os que apenas não consomem carne bovina e suína; os que consomem apenas peixe como alternativa; os que consomem ovos, leite e derivados, conhecidos como ovolactovegetarianos (o tipo mais comum de vegetariano); os lactovegetarianos que evitam os ovos; os veganos (vegans ou vegetarianos puros), que além de não consumirem produtos de origem animal, não usam artigos de lã, couro e seda, ou cosméticos cujos compostos incluam derivados ou que tenham sido testados em animais. Por fim, os crudívoros admitem a ingestão de alimentos crus ou aquecidos a no máximo 42°C e os frugívoros, apenas consomem frutos (VEGETARIAN SOCIETY, 2012),

O crescimento do volume de pessoas que seguem a dieta vegetariana pode ser verificado a partir de indícios como o crescimento na oferta de produtos e serviços voltados para seus integrantes e o aumento de publicações sobre o assunto. A demanda latente por produtos livres de derivados animais é observada ao se acompanhar o aumento do número de negócios voltados para este público. Como exemplos de empreendimentos comerciais desenvolvidos especificamente para este grupo de consumidores estão: a abertura de açougues vegetarianos; supermercados inteiramente vegano; e a aderência da Sodexo – empresa que atua no segmento de alimentação em âmbito mundial – ao projeto ‘Segundas Sem Carnes’, nos Estados Unidos, concretizando uma iniciativa de fornecer cada vez mais refeições vegetarianas à seus clientes (PEQUENAS EMPRESAS, GRANDES NEGOCIOS, 2010; WANDEL, 2011; SODEXO, 2011).

No Brasil, 8% da população brasileira autodenomina-se vegetariana, o que representa cerca de 15,2 milhões de pessoas (IBOPE, 2012). O grupo dos adeptos ao vegetarianismo ganha relevância e cresce, mesmo após a estabilização da moeda com o Plano Real e a elevação do poder de compra da população, o que levou ao aumento do consumo de carne no país (RUA, 2012).

A próxima sessão traz as contribuições da literatura consultada para apoiar nossa compreensão sobre o tema e nossa interpretação dos resultados da pesquisa. Em seguida apresentamos como foi elaborado o estudo para finalmente discutirmos os principais achados.

2- Contribuições da literatura

Casotti (2004), em sua pesquisa sobre o consumo de alimentos da família, observa que o ato de comer, além de ser o combustível do corpo, é um evento social influenciado pelo contexto cultural. Importantes pesquisadores das ciências sociais, nos campos da antropologia e sociologia, por exemplo, ao analisarem a organização social e cultural das sociedades, destacam os alimentos como detentores de forte valor simbólico (LÉVI-STRAUSS, 1966; BARTHES, 1961; DOUGLAS, 1979; BOURDIEU, [1979] 2008). Uma das reflexões de Barthes (1961) sugere que a escolha sobre alimentos significa mais do que um símbolo, quando esses perdem substância e ganham função sinalizando também comportamentos além do simples ato de comer. Mary Douglas (1979) fala dos alimentos como códigos que sinalizam e expressam mensagens a serem analisadas a partir de normas sociais. O antropólogo Roberto DaMatta (1984), ao analisar a alimentação no contexto brasileiro, destaca a comida como importante marcador de identidades sociais no país. Assim, os significados dos alimentos são transmitidos pela sociedade, e o que uma pessoa come está ligado ao que ela pensa e sente sobre os alimentos disponíveis. Diante desse simbolismo associado ao que se come, parece importante unir dimensões socioculturais ao comportamento de consumo alimentar (CASOTTI, 2002). Os dois temas encontrados na literatura e que vão apoiar a interpretação desse estudo são: pesquisas que buscaram entender as motivações para o vegetarianismo e os novos grupos de referências a partir da web que são designados aqui por comunidades de consumo ou, mais especificamente, comunidades virtuais.

Vegetarianismo: motivações compartilhadas

Kleine e Hubbert (1993) enumeram possíveis motivações para um indivíduo tornar-se vegetariano: preocupação com os direitos dos animais; razões espirituais; razões de saúde; ativismo político; ambientalismo; e não gostar de carne. Igualmente, Janda e Trocchia (2001), em sua pesquisa sobre vegetarianismo, observaram as mesmas causas de adesão à dieta, excluídas as razões religiosas e ligadas à prática militante.

Um dos grandes temas que emerge em relação ao consumo de carne é a preocupação com a qualidade de vida dos animais (JANDA; TROCCHIA, 2001). O assunto remete à preocupação com o bem estar do animal em criadouros. Desde o estabelecimento da ‘manufatura’ de pecuária industrial, segundo Da Costa et al. (2002), as empresas do setor buscam a máxima eficiência e produtividade através de investimentos nas áreas de nutrição, melhoramento genético e reprodução dos animais de corte, enquanto cuidados com os aspectos fisiológicos e comportamentais dos animais são desconsiderados. Práticas como amputação de rabos, bicos e dentes, o confinamento intensivo e outros maus tratos são rotinas que aceleram a produtividade, porém infligem aos animais dor e estresse intensos (COX, 2007).

Pesquisas como a de McEachern e Schroder (2004) indicam que os consumidores sentem-se desconfortáveis com a conexão entre os assuntos “crueldade com animais” e “consumo de carne”, tendendo a evitar este confronto de ideias. Em contrapartida, outras pesquisas demonstram mudanças no comportamento de alguns grupos sociais, no que se refere ao consumo de produtos de origem animal. No Brasil, por exemplo, destaca-

se o estudo de Souza, Casotti e Lemme (2013), que discute a qualidade da informação sobre padrões de manejo dos animais de produção por parte dos consumidores e a importância do selo de certificação de procedência da carne.

Com a maior quantidade de informações disponíveis sobre alimentação e sua relação com a saúde, as atenções se voltam para recomendações sobre quais alterações nos padrões de consumo de alimentos devem ser feitas, a fim de promover uma vida mais saudável (HASLAM et al., 2000). A pesquisa de Moon, Balasubramanian e Rimal (2011) confirma que o uso de alegações de saúde e outras reivindicações relacionadas aos produtos alimentares têm aumentado ao longo do tempo, o que aumenta a importância da comida vegetariana para as pessoas que valorizam fortemente a preocupação com a saúde.

Além disso, no caso da escolha pelo vegetarianismo por motivos de saúde, Ruby (2011) afirma que os indivíduos que optam pela dieta restrita o fazem por preocuparem-se com potenciais doenças. Alguns tendem a eliminar a carne gradualmente e apresentam menor probabilidade de transição para o veganismo. Mas outros, cuja motivação de adoção a dieta tem origem nos princípios éticos, como a preocupação com o bem estar animal, tendem a alterar a sua base alimentar abruptamente.

A pesquisa realizada por Kleine e Hubbert (1993), trouxe à tona o caso de um indivíduo cuja mudança na alimentação deu-se a partir de engajamento político. A preocupação e ativa participação em um projeto sobre a pesca ilegal de atum o estimulou a busca por informações sobre ambientalismo e direitos dos animais e consequente extinção das carnes da sua alimentação. Logo, pode-se considerar também a prática militante como um possível fator detonador para a transformação de hábitos alimentares.

Singer e Mason (2007) trazem a questão ambiental como central para a mudança de apetite humano por carne animal, já que ela é uma força impulsionadora por trás dos grandes danos ambientais como: desflorestamento, erosão, escassez de água potável, poluição do ar e da água, mudanças climáticas, perda da biodiversidade, injustiça social, desestabilização de comunidades e propagação de doenças.

Kubberod et al. (2006), falam da carne como inspiradora de sentimento de desgosto devido às associações com animais vivos, sangue, agressão, violência e os efeitos deletérios na saúde humana. Os autores apresentam três pontos que embasam esse pensamento de aversão. O primeiro ponto, refere-se à natureza do alimento, quando o indivíduo se questiona de onde vem o alimento e o que vem em seguida (processamento); o segundo ponto, relaciona preocupações com o aspecto sensorial, qualificando propriedades relacionadas à aparência, textura, cheiro ou gosto; e o terceiro ponto, faz referência à antecipação das consequências negativas após a ingestão do alimento. Fessler et al. (2003) já haviam identificado dentre as categorias de rejeição a carne, pessoas que a evitam pelo sabor, o que também as leva a se tornarem adeptos da dieta vegetariana.

Não obstante à complexidade do panorama de engajamento à dieta pelos indivíduos, Janda e Trocchia (2001) revelam tensões desenvolvidas pela prática vegetariana: o bem estar animal versus o bem estar próprio, a liberdade individual versus o sentimento de pertencimento ao grupo, até a abstinência versus o

prazer que alguns alimentos proporcionam. Essas angústias são reduzidas ou exacerbadas por condições mediadoras, como a influência da família ou a disponibilidade dos alimentos. Logo, Kleine e Hubbert (1993) e Janda e Trocchia (2001) ressaltam que padrões de consumo alimentares estão associados à significados simbólicos que efetivamente refletem padrões sociais.

Comunidades: relações compartilhadas

Hall (2005) afirma que a identidade de uma pessoa é formada através de sua participação em relações sociais mais extensas, adicionado o seu próprio papel na constituição dos processos. O autor resalta a ocorrência de uma interiorização do mundo externo ao indivíduo e uma exteriorização do seu interior por meio da sua ação no mundo social.

Nessa dimensão social, as pessoas buscam conexões (COVA, 1997), um porto seguro e identificação umas com as outras (BAUMAN, 2003). Esta busca leva à criação de múltiplos e efêmeros grupos, cuja importância é superior ao pertencimento à determinada classe ou segmento social (COVA B.; COVA V., 2002). Na coletividade de uma comunidade criada a partir do compartilhamento de interesses e de um valor de ligação, não somente o senso de pertencimento é preservado, como também o sentimento de identidade comum (FISCHER; BRISTOR; GAINER, 1996).

Atividades de consumo têm significado e ajudam a comunicar e tangibilizar identidades sociais (SCHAU; GILLY, 2003). Padrões de consumo acabam por definir pessoas perante a sociedade e fomentar buscas por grupos de afinidades entre elas. Essa realidade se manifesta na forma de comunidades de consumo, que são grupos distintos pertencentes a sociedade cujos membros se selecionam e se relacionam entre si através de uma classe de produto, marca ou atividade de consumo específica (COVA, 1997). Essas associações são caracterizadas por grupos de pessoas que compartilham um estilo de vida e se identificam devido à lealdade a uma mesma atividade ou produto. Além disso, são também característicos os sentimentos de cooperação, narcisismo de grupo, pertencimento e paixão em uma tribo (MAFFESOLI, 2000; COVA B.; COVA V., 2002). São as tribos de Cova B. e Cova V. (2002) e de Maffesoli (2000) grupos de adesão voluntária, cuja escolha de pertencer e participar é feita de forma autônoma pelo indivíduo.

Maffesoli (2000) complementa com a ideia de que a constituição destes grupos se deve ao sentimento de pertencimento, de uma ética específica e dispondo de uma rede de comunicação. De acordo com o autor, a posse do produto ou a prática da atividade não torna uma pessoa membro da tribo. O pertencimento requer a internalização dos valores, crenças, linguagem e rituais pelo indivíduo, ou seja, exige comprometimento (COVA B.; COVA V., 2002). Segundo Maffesoli (2000), a ligação entre os integrantes de uma comunidade de consumo é reforçada mediante as emoções e paixões compartilhadas e não fatores demográficos como idade, sexo e classe social.

Assim, através das práticas, os membros de um grupo geram, materializam e perpetuam padrões e comportamentos de consumo. Objetos sagrados, vestimentas próprias, ídolos, locais de reunião e um vocabulário próprio servem de suporte à função social da comunidade (COVA, 1997; COVA B.; COVA C.,

2002). As práticas de uma comunidade devem ser conhecidas para serem reproduzidas e repetidas, até que esta repetição se torne parte do repertório de criação de valor. O valor é manifestado na promulgação coletiva das práticas de consumo que favorecem investimentos em redes em vez de somente no caminho empresa - consumidor (SCHAU; MUNIZ; ARNOULD, 2009).

Atualmente, a internet abriga diversos desses grupos com interações por meio de fóruns, blogs (diários pessoais online), sites profissionais e sites de grupos sem fins lucrativos. Estes grupos são também chamados de comunidades virtuais, por representarem uma comunidade que interage sobre um tema em comum na internet (KOZINETS ET AL., 2010).

Pelo fato de serem grupos que detêm relações de influência, Kozinets et al. (2010) chamam a atenção para as comunidades virtuais como um local onde não apenas são construídas relações de confiança, amizade e alianças, mas destacadamente se compartilham informações. Schau e Gilly (2003) verificaram que os consumidores desejam expressar seu eu ou seu conjunto de “eus” online. Os autores enumeram, por exemplo, possíveis motivações que levam uma pessoa a criar uma página pessoal: (1) um fato gerador, como, por exemplo, uma mudança significativa na vida pessoal ou profissional, ou uma orientação externa; (2) um anseio pelo crescimento pessoal, que pode ser no campo educacional, uma tentativa de se autopromover pessoalmente ou profissionalmente, ou um exercício de autoconhecimento; (3) advogar por uma causa social. Com isso, os indivíduos como consumidores, extrapolando os limites das redes físicas, passam a pesquisar e a oferecer opiniões nas redes virtuais (KOZINETS, 1999).

Dessa forma, o consumidor exerce um papel dual de cliente- agente de marketing, diferente do representado no mercado tradicional, cujo contrato social permite manter distância da organização. Hennig-Thurau e Walsh (2004) encontraram cinco variáveis que fazem com que indivíduos procurem informações e recomendações na internet: (1) obtenção de dados relacionada à aquisição; (2) orientação social através da informação; (3) adesão à comunidade; (4) retorno; e (5) aprendizado sobre o consumo de um produto.

Este mesmo autor ainda destaca outras motivações para a procura de opiniões de terceiros na internet: (1) redução do risco; (2) redução do tempo de procura; (3) determinação da posição social; (4) redução da dissonância cognitiva (quando o indivíduo considera uma alternativa a uma opção rejeitada); (5) pertencimento a uma comunidade virtual; (6) aprendizado sobre produtos novos no mercado; (7) remuneração (em alguns casos, as plataformas de opinião recompensam os consumidores pela contribuição da leitura); e (8) aprendizado sobre como um produto deve ser consumido (HENNIG-THURAU; WALSH, 2004).

4- A Pesquisa

A pesquisa possui como objetivo principal explorar formas de abordar o tema, significados e práticas do vegetarianismo que são compartilhados em comunidades virtuais. O estudo buscou interações existentes no conteúdo que era postado em comunidades cujo tema era o vegetarianismo. Para alcançar esse objetivo,

optou-se pela netnografia, método qualitativo de pesquisa desenvolvido por Robert Kozinets (1998; 1999; 2002; 2006).

Para a seleção das comunidades, foram usados os critérios sugeridos por Kozinets (2002): dados mais detalhados ou ricos em descrições e maior interação social entre os membros. Estes dois quesitos foram eleitos como o diferencial para a decisão final a respeito das comunidades representativas eleitas, já que elas trazem elementos valiosos ligados a motivação e a comunicação do vegetarianismo em duas abordagens intensas e nitidamente opostas sobre o tema.

Foram então selecionados para a pesquisa: Vegetariano da Depressão (página do Facebook) e Papacapim (blog). A página no Facebook (fanpage) Vegetariano da Depressão foi criada por Robson Fernando de Souza em 2011, como um espelho do tumblr (plataforma de blogging) homônimo. A fanpage possuía 2.738 seguidores até junho de 2014. Diante do volume de seguidores e, conseqüentemente, de interações, optou-se por analisar e interpretar o conteúdo da página do Facebook ao invés do tumblr, ideia inicial. Foram lidas 70 postagens, que ocuparam 103 páginas quando passadas para o Word. O blog Papacapim foi criado em 2010 por Sandra Guimarães. O blog possuía, até junho de 2014, uma página no Facebook com 5.712 seguidores. Essa página funciona como mais um meio de viralização do conteúdo do blog. Foram lidas 17 postagens, que transpostas para o Word, ocuparam 138 páginas. Foram contados 163 leitores distintos nas postagens coletadas.

A netnografia segue a metodologia das tradições e regras da antropologia cultural, observando as normas e preceitos da etnografia e os adaptando para a circunstância da cultura no ambiente virtual, conhecida como cibercultura (KOZINETTS, 1998). Comunidades virtuais pertencentes a essa cibercultura formam um grupo social que conta com participantes reais e, por conseguinte, exerce influência em muitos aspectos comportamentais destes indivíduos, inclusive no papel de consumidor (KOZINETTS, 1998). São observados grupos de consumidores que compartilham uma conexão baseada no entusiasmo e no conhecimento de uma atividade de consumo específica ou grupo de atividades que no caso dessa pesquisa se refere a uma prática de não consumo de carne (KOZINETTS, 2006).

Kozinets (1998) ressalta que a netnografia oferece uma janela da realidade cultural dos grupos de consumo. De acordo com o autor, verifica-se a existência de uma comunidade de consumo virtual a partir das seguintes variáveis (KOZINETTS, 1998): (1) participantes familiares entre si; (2) comunicação não anônima; (3) linguagem, símbolos e normas específicas; (4) manutenção e reforço dos limites de quem está dentro e quem está fora (*in-group e out-group*). Além disso, para a seleção das comunidades, Kozinets (2002) sugere três critérios: tópicos distintos em discussão, tráfego de dados suficiente e alta interação intragrupo. Esses requisitos foram contemplados pelas duas comunidades selecionadas após dois meses de observação exploratória livre do conteúdo postados em seis blogs (vegdadepressa.tumblr.br, veganaeagora.blogspot.com.br, serveg.blogspot.com.br, lifeandveganstuff.blogspot.com.br, papacapimveg.com e veganicesfemininas.com.br) e seus respectivos espelhos no Facebook. Desta forma, foi

possível estabelecer uma maior intimidade com a linguagem praticada e os termos observados nas postagens dos seus membros.

Após esse reconhecimento, Kozinets (2006) sugere um guia para observação participante no ambiente virtual: (1) investigar os possíveis campos, iniciando e fazendo a entrada cultural; (2) coletar e analisar os dados; (3) certificar-se de que as interpretações são confiáveis; (4) conduzir pesquisa ética; (5) oferecer oportunidades de um feedback para os membros.

Desse modo, os dados de duas dessas comunidades foram coletados (conversas entre membros das comunidades e os próprios registros do pesquisador) durante o período de um mês e o conteúdo classificado, separado e analisado concomitantemente, segundo o arcabouço hermenêutico (Thompson, 1997). A análise hermenêutica compreende de forma mais rica os significados de consumo e também entende melhor os diferentes tipos de identidade relevantes para estes. Além disso, leva em consideração o senso de multiplicidade de identidades (atuais, ideais e indesejadas), e ainda motivações dos consumidores (Thompson, 1997).

Kozinets (2006) reconhece que a informação online só é capaz de oferecer uma parte da história do consumo, enquanto a realidade dos consumidores é multifacetada. Ainda que esse estudo possa trazer interpretações superficiais e descontextualizadas, visto que se baseia amplamente em textos, o tema vegetarianismo pareceu aos pesquisadores estar associado a um consumo cotidiano e sem muitas complexidades para colocações e opiniões sobre práticas e significados (KOZINETTS, 2006).

5- As Comunidades: principais achados

A análise foi realizada levando em consideração as diferentes formas de comunicação utilizadas pelas duas comunidades. Além disso, foi possível diferenciar alguns temas que foram recorrentes nas duas: o estilo de vida; saúde e alimentação; princípios morais; referências e relações importantes do grupo; e o senso de pertencimento à comunidade.

***Vegetariano da Depressão:** utiliza em seu conteúdo o confronto e ironia para falar do consumo vegetariano.* O curioso título dado a página do Facebook descreve o vegetariano como alguém “oprimido pela sociedade”, parte de um “grupo minoritário” “ridicularizado” e tratado com preconceito. Esta caracterização justifica um tom sempre irônico e cínico nas postagens que respondem a publicações alheias, revelando um engajamento reativo e aguerrido capaz de provocar os não vegetarianos com termos como ‘carnistas’, ‘alfacistas’ ou ‘reaças’ ou mesmo provocar outros vegetarianos em sua busca por equilíbrio sem agressividade.

Diferentes caminhos são usados para os confrontos. A fanpage no Facebook seleciona alguns textos da internet que são contrários ao vegetarianismo para a saúde com o propósito explícito de informar e oferecer argumentos necessários para ‘defender’ vegetarianos dos ataques dos ‘carnistas’ ‘reaças’ e para propagar o

estilo de vida. Os argumentos anti-vegetarianismo são ironizados e seus textos e fontes são desqualificados. Abaixo está um exemplo de argumento contrário à alimentação vegetariana:

“A alimentação exclusivamente vegetariana (dietas constituídas por 100% de vegetais) pode ser perigosa sobretudo para a criança durante o desmame e, depois ao longo de todo o período de crescimento, porque nesta fase da vida há necessidade absoluta de um mínimo de proteínas e gorduras animais, para se poder atingir o nível ótimo de ácidos aminados e ácidos gordos adequados para o metabolismo durante o crescimento.” (Administrados da fanpage)

O administrador da página, em seguida, reage aos argumentos com comentários contrários exaltados, demonstrando por meio de onomatopeias irônicas o seu descontentamento com o que classifica “terrorismo” dos textos.

“Ou seja, veganismo na infância e adolescência nem pensar. Pais veganos, obriguem já suas crianças a comerem derivados da exploração animal, porque a dieta de vocês subnutre menores de idade! [pondo a máscara de boi-zumbi] MUUUUUU! BUUUUUU! Com um detalhe importante: a nutricionista não cita qualquer estatística ou parecer científico que comprove subnutrição em crianças e adolescentes vegetarianos estritos.” (Administrador da fanpage)

De forma a legitimar a adesão a tal estilo de vida, o Vegetariano da Depressão adota como propósito a “moralização da relação entre os animais humanos e não humanos”. Assim, a página enfrenta antagonistas ao vegetarianismo enumerando os atos violentos da indústria de carnes, utilizando termos como “roubo”, “matança” e “derramamento de sangue”.

“Não acho imoral matar um animal pra comer, mesmo quando o escravizamos por toda a vida, mutilamos seu corpo quando ainda é filhote, o roubamos de sua mãe, prendemo-no numa baia ridícula, o submetemos a horas de sofrimento excruciante num caminhão de carga viva antes do abate e ele pode acordar em agonia frenética depois que o degolamos no matadouro.” (Administrador da fanpage, irônico)

As palavras fortes e humanizadas aliadas à descrição progressiva e irônica usadas nos posts imprimem a visualização de cenas retratadas, tencionando um sentimento de empatia por parte do seguidor. Essa hostilidade fica ainda mais evidente quando a página institui o seu objetivo como vegetariano: “construir, contribuir, colaborar, participar da edificação de um mundo mais justo e menos contraditório”. Para a fanpage, os princípios éticos não são apenas valores inerentes à personalidade do vegetariano, mas ser vegano constitui uma “obrigação ético- moral”.

O administrador da página, também incomodado com a propagação de informações errôneas sobre “integrantes de minorias”, culpa as novelas e filmes por tal má representação e os ataca. Para ele, referências deturpadas acabam por gerar uma imagem estereotipada e preconceituosa do vegetariano, reduzido a uma

“caricatura ridícula”. Como consequência, a página constata mais preconceito e mais discriminação por parte da sociedade.

“Eu pessoalmente não lembro qual foi o último filme ou novela em que o personagem vegetariano era representado assim, fraco e frágil de saúde. Mas creio que já aconteceu pelo menos uma vez na sua vida você ter visto um personagem assim. É aquela coisa de estereotipar ao ridículo integrantes de minorias ou grupos de fora - gays, vegetarianos, nordestinos etc.” (Administrador da fanpage)

Outros veículos de informação fonte de reclamação do administrador do Vegetarianos da Depressão são blogs. A página se ressentida quando encontra algo que vá contra os seus princípios em alguma comunidade online que tenha por referência pessoal. Dessa forma, o Vegetariano da Depressão estimula os seus seguidores a divulgarem nomes e a se manifestarem contra, além de compartilharem experiências com páginas na internet que os desapontaram:

“Aconteceu uma numa página aqui do face...O cara era todo politicamente consciente, na descrição da página tinha um "defensores dos animais" .. E o cara começou a postar artigos a favor de testes em animais e contra veganismo. Coerência pra que, né?? *Dislike* na hora!” (Leila)

Fazer parte do grupo do Vegetariano da Depressão significa também estar alinhado às mesmas posições ideológicas. Para a fanpage, o vegetariano é intrinsecamente um partidário de esquerda e causas como o feminismo, o movimento homoafetivo, a não exploração do trabalho infantil, movimento afrodescendente e combate ao trabalho escravo são aliadas à defesa dos direitos dos animais. A sua opinião é a de que as causas não só estão ligadas como não podem se separar, ou seja, não faz sentido escolher qual bandeira vai defender, mas defendê-las todas juntas.

“Nada é mais esquisito e constrangedor do que pessoas defenderem uma ou mais causas de minorias políticas, mas ao mesmo tempo negligenciarem, ou mesmo se oporem ativamente a outras também referentes a categorias oprimidas, como é o caso de negros homofóbicos ou LGBTs classistas. Nesse contrassenso lógico, estão incluídos os vegetarianos e veganos reacionários, assumidamente conservadores ou mesmo regressistas para causas humanas.” (Administrador da fanpage)

Vários seguidores são contra o posicionamento intransigente da página do Facebook. Esse público descontente, em suas postagens, chamam a atenção para o caráter restritivo da colocação, o que consideram dificultar a aderência de novos integrantes.

“Sou vegana e não me encaixo em nenhum perfil traçado por você. Até porque defender uma causa não quer dizer excluir as outras. Acredito que você utilizou algo que vemos muito em nossa sociedade, que é a falácia moral de tentar diminuir ou generalizar as pessoas.” (Adriana)

“Acho que devemos tomar mais cuidado ainda para não transformar o vegetarianismo num clubinho fechado..” (Igor)

Entre tantas postagens, muitos dos relatos pertencentes ao Vegetariano da Depressão são desabafos de pessoas que buscam identificação dos semelhantes e saídas para problemas similares. Elas se apoiam com palavras de incentivo e reafirmam a validade da filosofia para que não gere dúvida e espaço para perda de um companheiro. Nesse caso, observa-se a importância tanto do relator transformar-se em vitrine, como em exemplo e inspiração para quem lê. Esta prática ativista fortalece o estigma de pregador associado ao vegetariano.

“Quando eu decidi ser um vegan, foi da noite para o dia, sem transição. Obviamente, uns meses depois o meu corpo reagiu à mudança num sentimento de fraqueza (síndrome de abstinência) que durou alguns dias. Muitos ex-vegetarianos desistiram e voltaram a comer carne por não saberem disso. Eu me preparei antes com leitura e pesquisa para me certificar se não era mais uma mentira. Aguentei firme e hoje estou super saudável, disposto e me sentindo ótimo!” (Alexandre)

O ativismo na família aparece igualmente com um fator muito importante para a consolidação da pessoa no grupo. A página do Facebook afirma que “é um sonho de todo vegetariano pelos animais e de todo vegano que sua família tão onívora se torne um dia vegetariana e depois vegana”. Porém, seus seguidores relatam ter pouco espaço para manobras proativas.

“É realmente difícil viver em um lugar onde não posso dar minhas opiniões e ter que acreditar que eu sou doente por não pensar como todo mundo.. Ser doente por não querer que matem uma formiga que está LÁ FORA e não está fazendo mal a ninguém, doente por gostar mais da minha cachorra que eu salvei na rua quando era um bebê do que gosto do meu irmão que só sabe ser violento.” (Janaína)

Papacapim: busca em seu conteúdo trazer inspirar e incluir para o consumo vegetariano. O blog deixa claro o seu propósito e público-alvo pretendidos: “o objetivo desse blog é ser uma fonte de inspiração pra veganos, vegetarianos e onívoros”. Esta frase simboliza o posicionamento sem restrições que a autora deseja atingir em seu blog. Ela faz questão de salientar que não vegetarianos eram bem-vindos e deixa clara a sua posição de querer ajudar e incentivar os praticantes em seu modelo de vida e os não praticantes a repensarem suas preferências.

“O Papacapim não é um “blog de veganos”, é um blog que celebra a culinária vegetal e qualquer pessoa que goste de vegetais (como você) é muito bem vinda.” (Blogueira)

Diante dessa especificidade de atitude expressada no blog, a autora se coloca como uma fonte de informação sobre a culinária vegetal e a nutrição vegana, tendo a alimentação como principal objeto. Na maior parte das publicações referentes à alimentação, o sabor da comida é destacado como um dos principais pontos para a manutenção desta dieta.

“(…) comida saudável só tem graça se for saborosa e pode ter certeza que nunca vou obrigar vocês a comer algo ruim só porque “é saudável!”. Prometo.”

“Essa é a prova que a dieta vegetal não é limitada, muito pelo contrário!” (Blogueira)

Apesar de alguns seguidores se dividirem em depoimentos que tratam tanto de características tangíveis da escolha de ser vegana, quanto de não gostar do paladar da carne ou mesmo do preço e da escassez de alternativas vegetarianas, outros seguidores associam aspectos sensoriais a benefícios subjetivos da dieta vegetariana, como ilustrado abaixo:

“Acredito que o que ainda me fez manter a “linha” é que o maior fator que me fez deixar de comer carnes é porque realmente eu não gosto.” (Cláudia)

“Você descobre inúmeros aromas e gostos diferentes, a paz interior vem logo em seguida, trazendo tranquilidade de consciência.” (Karla)

Da mesma forma, o blog apresenta o prazer da alimentação como um fator importante para que o vegetariano tenha convicção da sua escolha e não “saia da linha”. Ainda, o blog mais particularmente estimula a ser minuciosa e cuidadosa a prática do vegetarianismo quanto aos alimentos consumidos, pois muitos são os alimentos que contém algum elemento de origem animal. Para seguir a dieta correta, o indivíduo é aconselhado a conhecer os itens proibidos e a identificá-los na composição.

“Mais uma vez, só existe uma maneira de saber se um produto é vegano ou não: lendo a lista de ingredientes” (Blogueira)

Apesar do principal motivo apontado pela autora para a extinção de carne na sua alimentação ser a defesa dos direitos dos animais, ela não publica nenhum tipo de material que contém imagens chocantes como meio de persuasão para adoção de tal estilo de vida. Seu método de convencimento está ligado à argumentação e exposição dos fatos de maneira informativa.

“O veganismo, mais que um regime alimentar, é uma filosofia de vida motivada por convicções éticas. Os veganos rejeitam toda forma de exploração e abuso animal (viviseção, experimentação animal, circos, rodeios, vaquejadas, zoológicos, etc).” (Blogueira)

A saúde é também apresentada como uma das grandes motivações pessoais para a aderência à dieta vegana. A blogueira faz inúmeras menções nos resultados práticos da adoção desta dieta no funcionamento do corpo humano bem como ela enfatiza a imagem do vegetariano como pessoa saudável de “corpo e espírito”.

Assim como, sendo mulher, o discurso da blogueira também mostra cuidado com relação ao tema estética, sugerindo que esse é um aspecto importante para o vegetarianismo, especialmente para o público feminino responsável por quase todos os posts do blog. O tema aparece mais como um resultado positivo a partir da adoção da dieta em relatos que falam da relação entre o peso e o vegetarianismo:

“E digo a todos minha saúde melhorou 100%, e de bônus emagreci 20 kg. Me orgulho de ser herbívora.” (Ana)

Ainda, muitas vezes, o blog Papacapim funciona como esclarecedor de dúvidas para seguidores que levantam questões como carência de elementos que existem em produtos de origem animal. Em resposta, o

blog mostra alternativas e substitutos alimentares permitidos pela dieta. Convém ressaltar que, em muitas ocasiões, a blogueira ilustra seus argumentos com artigos científicos, experiências e declarações de profissionais da área de saúde que embasem a sua resposta e os seguidores respondem a esse estímulo.

“Deficiência de proteína é algo raríssimo, muito mais provável de acontecer nos países devastados pela fome do que na nossa sociedade, onde um grande número de doenças está ligado ao excesso, e não à falta, de comida.” (Blogueira)

“(...) gostei muito deste artigo :). Curiosamente também costumo ler os artigos do PCRM porque acho que tem bastante credibilidade ... Continua com estes posts informativos)” (Renata)

O blog Papacapim, além de ter uma preocupação em informar e responder às questões de seus seguidores, traz referências de autores clássicos e até de atletas que dão maior suporte à causa vegetariana. No período investigado, foram notadas algumas dessas passagens:

“Comer carne é diretamente imoral, já que requer um ato que é contrário ao nosso senso moral: o assassinato.” (Tolstói)

“Existem muitos atletas veganos. (...) Um dos melhores exemplos é o americano Scott Jurek, uma lenda das ultramaratonas. Ele ganhou sete vezes consecutivas (e quebrou o recorde da prova em 2004) a ultramaratona mais prestigiosa do mundo, *Western States 100 miles*, e ganhou duas vezes a ultramaratona mais difícil do mundo, *Badwater Ultramarathon* (217 km de corrida entre o Vale da Morte e o Monte Whitney, nos EUA, em temperaturas que chegam a 54° C). Se Yurek consegue fazer tudo isso sendo vegano, você também consegue fazer sua caminhada diária ou frequentar a academia sem passar mal. Muito pelo contrário, seu rendimento só vai melhorar.”

Diversos seguidores publicam relatos pessoais do processo de tomada da decisão de seguir o vegetarianismo ou o veganismo. Nestes relatos, são identificadas as motivações para a escolha e as dificuldades encontradas:

“No começo me chamavam de louca e sempre que possível me chamavam para um bom churrasco. Mas eu NUNCA cedi (sic). No momento que decidi ser vegan sabia que não seria fácil.” (Ana)

A transição é também marcada por conflitos familiares. Os leitores relatam muitos casos de repúdio à decisão por parte da família, ao contrário do apoio esperado. Como o caso de Keyla:

“E sem contar a família que já pegava no pé porque eu não comia carne, agora que nem o bolo da mãe eu vou comer, eles acham que sou louca...rs...” (Keyla)

A blogueira estimula que seus seguidores estejam sempre em contato, que a retornem com dúvidas, pedidos, reclamações, sugestões e principalmente, crítica, positiva ou negativa, aos seus textos:

“Espero que você deixe de ser uma leitora silenciosa e dê o ar da graça mais vezes por aqui, Jo. Fico muito feliz quando posso trocar frases com meus leitores.” (Blogueira)

6- Discussão Final

A internet traz muitas narrativas que podem deixar ansiosos aqueles que ainda buscam compreender conteúdos buscando alguma linearidade. Por outro lado, diferentes teores e argumentações de conteúdo também permitem que as pessoas se expressem e se conectem de forma autêntica e diferenciada dentro de um mesmo interesse ou tema. Os textos e imagens analisados parecem ao mesmo tempo unir imprevisibilidade com espontaneidade.

Além das dificuldades de cunho pessoal em mudar os próprios hábitos alimentares e de vida, os vegetarianos enfrentam questionamentos originados de grupos sociais. As comunidades compartilharam, no período analisado, a existência do preconceito social que sofrem por serem adeptos às práticas vegetariana e vegana e relataram problemas principalmente com a família e com os amigos não vegetarianos, o que parece ser um aspecto que fortalece a própria existência de comunidades que defendem o vegetarianismo.

No contexto de adversidades sociais, as pessoas buscam conexões com outros grupos (COVA, 1997; BAUMAN, 2003), o que cria um ambiente favorável ao fortalecimento de comunidade virtuais que surgem como alicerces para a manutenção de comportamentos de consumo como a dieta vegetariana. Além da função informativa, mídias online oferecem a oportunidade de unir pessoas que partilham ideais e dificuldades, criando ligações afetivas e emocionais mesmo à distância. A internet dá voz às comunidades de consumo que constroem valores de ligação a partir de interesses ou paixões comuns (COVA B.; COVA V., 2002). Ao oferecer esta combinação de suporte social e informacional, as plataformas virtuais podem ser chamadas de “posicionadores sociais” (HENNIG-THURAU E WALSH, 2004). Em uma breve comparação é possível diferenciar as duas comunidades analisadas que constroem seu conteúdo centrado no tema vegetarianismo. O blog Papacapim concentra os esforços de comunicação em torno das práticas cotidianas de alimentação do vegetariano enquanto a página do Facebook Vegetariano da Depressão foca na construção da identidade do vegetariano e nos fatores motivacionais do vegetarianismo, respectivamente. As duas comunidades e seus criadores se expressam de forma diferente, mas parecem convergir na intenção de exercer uma influência informacional e na busca por construir relações com seus seguidores, que buscam referências para suas práticas e para os valores associados ao vegetarianismo (COVA, 1997).

Deste modo, a influência é exercida de maneira distinta nas duas comunidades. A autora do Papacapim, procura estabelecer uma relação de muita troca de informações, com paciência para responder às diferentes demandas que surgem nos posts. Ela é pessoal, empática e afetuosa em suas postagens junto aos leitores do blog. Já o administrador da comunidade Vegetarianos da Depressão, exibe um estilo agressivo em sua busca por polêmicas recortadas de outras informações da web ao mesmo tempo em que sugere querer um distanciamento dos seguidores da página. Desta forma, é possível comparar a ligação dos dois com seus leitores/seguidores. Enquanto o Papacapim permite e favorece a ocorrência de interações pessoais centradas no blogueiro, o Vegetariano da Depressão promove mais debate e intercâmbio de informações e imagens

entre os participantes. Os seguidores nos dois casos, cada qual com seu estilo, são estimulados a compartilhar textos, imagens ou frases confirmando assim a característica de compartilhamento da web.

Ambos trazem informações voltadas para princípios e valores relativos à prática do vegetarianismo, cada um em seu estilo: militância para a transformação – Vegetarianos da Depressão e compreensão para inclusão – Papacapim. As ações ganham propostas diferentes: a militância declara que seu objetivo é fornecer argumentos para a briga dos vegetarianos por seus valores e para que se defendam das críticas dos não vegetarianos. O Papacapim, no entanto, parece esperar que a identificação com a proposta vegetariana aconteça da forma mais prazerosa e natural possível. Pesquisas anteriores não trazem o lado hedônico da dieta vegetariana como motivadores de sua adoção, embora tenham registrado a militância em relação ao meio ambiente e ao bem estar dos animais (KLEINE E HUBBERT, 1993; JANDA E TROCCHIA, 2001). A dieta vegetariana pode ser prazerosa? Essa é uma importante questão levantada por esse estudo exploratório. A figura 1 sintetiza algumas diferenças encontradas na comparação das duas comunidades e que podem ser exploradas em estudos futuros.

	PAPACAPIM	VEGETARIANO DA DEPRESSÃO
Tipo de Comunidade	Blog	Página do Facebook
Tipo de Textos encontrados	Longos	Médios com mais imagens
Motivação declarada	Vida saudável, paladar e hábitos	Direitos dos animais, defesa do vegetarianos e ataque ao não vegetariano
Tipo de Argumentação	Narrativas ligadas ao cotidiano	Narrativas de crítica social
Tom da Argumentação	Informal e educativo	Agressivo e irônico
Foco das Postagens	Dia a dia do vegetariano com destaque para a alimentação	Identidade do vegetariano
Formas de Ativismo	Natural, pelo compartilhamento dos valores do participante	Responsabilidade em relação à defesa do vegetariano
Caracterização do Vegetariano	Consciente, inteligente e dorme tranquilo	Minoria, orgulhoso e ético

Figura 1- Comparação das comunidades.

Fonte: os autores

No ambiente virtual, estão disponíveis inúmeros grupos que podem parecer similares, mas que ao mesmo tempo trazem diferenças de abordagem. O líder, a autora ou gerenciador do blog ou página, parece ter papel importante na intenção de influenciar outras pessoas (NELSON; QUICK, 2005). O poder de referência pode ser identificado nas mensagens de apoio aos criadores das comunidades, agradecimentos pela ajuda, descrição de como as suas palavras os ajudam e como eles próprios os inspiram a seguir o vegetarianismo. Foram encontradas também algumas referências externas que parecem ser usadas como possíveis influenciadores dos participantes, tais como escritores, músicos, filósofos e políticos.

O fácil acesso a conteúdo online, ao mesmo tempo em que democratiza as informações, parece trazer diferenciação e até conflitos em torno de um tema. Como pode ser visto na netnografia das duas comunidades vegetarianas, foram encontradas variações de perspectivas na abordagem e até contradições sobre o que é e como é ser um vegetariano ou vegano. Os achados desse estudo podem servir como subsídios às empresas que atuam na indústria ou no varejo de alimentos, pois sinalizam riscos e oportunidades a partir da lógica do consumidor vegetariano presente nas redes sociais.

Conhecer as informações compartilhadas na web, bem como as trocas de conhecimento entre consumidores acerca do vegetarianismo, pode servir de base, por exemplo, para a concepção de linguagem e imagens mais adequadas para o posicionamento e promoção de produtos alimentares, focando na esfera do prazer de consumir alimentos que, além de saborosos, podem ser saudáveis e seguirem a doutrina vegetariana. Além disso, noções à respeito da dieta alimentar oriunda dessa proposta de não consumo de carne podem ser importantes para iniciativas diversas de políticas públicas relacionadas principalmente à orientação ética, que traz princípios da dieta relacionados, por exemplo, ao meio ambiente (desgaste de solo), à educação alimentar e ao bem estar dos animais.

7- Referências Bibliográficas

BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. M. Intentional Social Action in Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing*, v. 16, p. 2–21, 2002.

BARTHES, R. Towards a Psychosociology of contemporary Food Consumption. 1961. In: COUNIHAN, C.; VANESTERIK, P. (Eds.) *Foods and Culture: A Reader*. London: Routledge, 1997.

BAUMAN, Z. *Comunidade: A Busca por Segurança no Mundo Atual*. Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 2003.

BOURDIEU, P. 2008. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, [1979] 2008.

CASOTTI, L. *À mesa com a família: um estudo do comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

- CASOTTI, L. Conflicts Between Pleasure, Aesthetics and Health in Food Consumption: An Exploratory Study in Brazil. *Journal of Marketing Management*, v. 20, n. 5-6, p. 545-557, 2004.
- COVA, B. Community and consumption: towards a definition of the “linking value” of products or services. *European Journal of Marketing*, v. 31, n. 3/4, p. 297-316, 1997.
- COVA, B.; COVA, V.. Tribal Marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, v. 36, n. 5/6, p. 595-620, 2002.
- COX, J. *Pecuária industrial: parte do problema da pobreza*. Sociedade Mundial de Proteção Animal (WSPA), 2007.
- DA COSTA, M. J. R. P.; COSTA E SILVA, E. V.; NETO, M. C.; ROSA, M. S. Contribuição dos estudos de comportamento de bovinos para implementação de programas de qualidade de carne. In: ENCONTRO ANUAL DE ETOLOGIA, 20, 2002, Natal. *Anais do XX Encontro Anual de Etologia*. Natal: Sociedade Brasileira de Etologia: 2002, p. 71-89.
- DAMATTA, R. *O que faz o brasil Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1984.
- DOUGLAS, M. LES Structures du culinaire. *Communications*, v. 31, p. 145-70, 1979. Apud BELL, D.; VALENTINE, G. *Consuming Geographies: we are what we eat*. London: Routledge, 1997.
- FESSLER, D. M. T.; ARGUELLO, A. P.; MEKDARA, J. M.; MACIAS, R. Disgust sensitivity and meat consumption: a test of an emotivist account of moral vegetarianism. *Appetite*, v. 41, p. 31-41, 2003.
- FISCHER, Eileen; BRISTOR, Julia; GAINER, Brenda. Creating or Escaping Community?: An Exploratory Study of Internet Consumers’ Behaviors. *Advances in Consumer Research*, v. 23, p. 178-182, 1996.
- HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- HASLAM, C.; SHERRATT, E.; HOLDSWORTH, M.; BEARDSWORTH, A.; KEIL, T.; GODIE, J. Social Factors Associated with Self-reported Dietary Change. *Journal of Nutrition Education*, v. 32, n. 6, p 296-303, 2000.
- HENNIG-THURAU, T.; WALSH, G. Electronic Word-of-Mouth: Consequences of and Motives for Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, v. 8, n. 2, p. 51-74, 2004.
- IBOPE, Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Pesquisa. *Dia Mundial do Vegetarianismo: 8% da população brasileira afirma ser adepta do estilo*. Ibope, 2012. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/dia-mundial-do-vegetarianismo-8-da-populacao-brasileira-afirma-ser-adepta-ao-estilo.aspx>. Acesso em: 27 mar. 2014.
- IBOPE, Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Pesquisa. *Sustentabilidade: Hoje ou Amanhã? Fórum IBOPE de Negócios Sustentáveis*. São Paulo, 2007.

- JANDA, S.; TROCCHIA, P.J. Vegetarianism: Toward a Greater Understanding. *Psychology & Marketing*, v.18, p. 1205-1240, 2001.
- KLEINE, S. S.; HUBBERT, A. R. How do Consumers Acquire a New Food Consumption System When It Is Vegetarian? *Advances in Consumer Research*, v. 20, p. 196-201, 1993.
- KOZINETS, R. V. Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising. *Journal of Advertising Research*, v. 46, 279-288, 2006.
- KOZINETS, R. V. On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research*, v. 25, p. 366- 371, 1998.
- KOZINETS, R. V. E-tribalized Marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, v. 17, n. 3, p. 252- 264, 1999.
- KOZINETS, R. V. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, v. 39, p. 61-72, 2002.
- KOZINETS, R. V. Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising. *Journal of Advertising Research*, v. 46, 279-288, 2006.
- KOZINETS, R. V.; DE VALCK, K.; WOJNICKI, A. C.; WILNER, S. J. S. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, v. 74, n. 2, 71-89, 2010.
- KUBBEROD, E; UELAND, O.; RISVIK, E.; HENJESAND, I. J. A study on the mediating role of disgust with meat in the prediction of red meat consumption among young females. *Journal of Consumer Behavior*, v. 5, p. 281-291, 2006.
- LÉVI-STRAUSS, C. *O cru e o cozido*. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- MAFFESOLI, M. *O tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Forense Universitária, Rio de Janeiro, 2000.
- McEACHERN, M.G.; SCHRÖDER, M.J.A. Consumer Value Conflicts Surrounding Ethical Food Purchase Decisions: a Focus on Animal Welfare. *International Journal of Consumer Studies*, v. 28, n. 2, p. 168-177, 2004.
- MOON, W.; BALASUBRAMANIAN, S. K.; RIMAL, A. Health claims and consumers' behavioral intentions: The case of soy-based food. *Food Policy*, v. 36, p. 480-489, 2011.
- NELSON, D. L.; QUICK, J.C. *Organizational Behavior: Foundations, Realities and Challenges*. 5ed. Cincinnati, OH: Thomson/South Western, 2005.
- PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGOCIOS. *Empresário holandês cria primeiro 'açogue vegetariano'*: 11 out. 2010. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI178473->

17180,00- EMPRESARIO+HOLANDES+CRIA+PRIMEIRO+ACOUGUE+VEGETARIANO.html>.

Acesso em: 30 mar. 2012.

ROBERTS, J.A. Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach and Its Implication for Marketing. *Journal of Marketing for Theory and Practice*. Fall, v. 3, n. 4, p.97-117, 1995.

RUA, L. R. O Sucesso da Avicultura Brasileira. *Rede Agro*, 09 fev. 2012. Disponível em: <<http://redeagro.org.br/artigo-agro-brasileiro-no-mundo/409-o-sucesso-da-avicultura-brasileira>>. Acesso em: 27 mar. 2012.

RUBY, M.B. Vegetarianism: A Blossoming Field of Study. *Appetite*, v. 58, p. 141- 150, 2011.

SCHAU, Hope J.; GILLY, Mary C. We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, v. 30, p. 385–404, 2003.

SCHAU, H. J.; MUNIZ, A. M; ARNOULD, E.J. How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, v. 73, p. 30-51, 2009.

SINGER, P.; MASON, J. *A ética da alimentação: como nossos hábitos alimentares influenciam o meio ambiente e o nosso bem-estar*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SODEXO. *Sodexo Offers Meatless Monday Option to Promote Health and Wellness*: 20 jan. 2011. Disponível em: <<http://www.sodexousa.com/usen/newsroom/press/press11/meatlessmonday.asp>>. Acesso em: 15 abr. 2012.

SOUZA, M. C. G. L.; CASOTTI, L. M.; LEMME, C. F. Consumo Consciente Como Determinante Da Sustentabilidade Empresarial: Respeitar Os Animais Pode Ser Um Bom Negócio? *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, v. 6, p. 861-877, 2013.

THOMPSON, C. J. Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumption stories. *Journal of Marketing Research*, v.34, p. 438-455, 1997.

VEGETARIAN SOCIETY. Disponível em: <<http://www.vegsoc.org/page.aspx?pid=698>>. Acesso em: 27 mar. 2012.

WANDEL, H. Europe's first vegan supermarket opens in Dortmund. DW, 10 mar. 2011. Disponível em: <<http://www.dw.de/dw/article/0,,14903137,00.html>> Acesso em: 30 mar. 2012.