

DIFUSÃO DO VEGETARIANISMO E VEGANISMO NO BRASIL A PARTIR DE UMA PERSPECTIVA DE TRANSNACIONALIZAÇÃO

CALÍLI ALVES CAVALHEIRO, Esp.

Especialização em Educação e Formação Empreendedora - UNICENTRO
Universidade Estadual de Maringá – UEM
Mestrando em Administração na Universidade Estadual de Maringá – UEM
E-mail: calilialves@hotmail.com

FABIANE CORTEZ VERDU, Dr^a.

Doutorado em Administração - Universidade Federal do Paraná – UFPR
Professora do Programa de Pós-Graduação Mestrado e Doutorado em Administração – UEM
E-mail: fcverdu@uem.br

JULIANA MARANGONI AMARANTE, Msc

Mestrado em Administração - Universidade Estadual de Maringá, UEM
Doutoranda em Administração na Universidade Estadual de Maringá – UEM
Professora - Universidade Estadual de Maringá – UEM
E-mail: juliana.marangoni.amarante@gmail.com

RESUMO

O objetivo do presente artigo é compreender o papel da transnacionalização na difusão do vegetarianismo e veganismo no Brasil e a contribuição da internet nesse processo. Para tanto, o estudo parte de uma pesquisa qualitativa, descritiva, baseada em dados secundários provenientes de publicações científicas como livros, artigos e teses, bem como não científicas, mas igualmente importantes para a condução do estudo, como, sites de associações e sociedades vegetarianas e veganas, agências de notícias, institutos de pesquisa, regulações como a Constituição Federal Brasileira e Código Civil Francês, dentre outros. Como principais resultados, destaca-se que a difusão do vegetarianismo e do veganismo no Brasil ocorreu, e ainda ocorre, por meio do processo de transnacionalização, e segundo os apanhados teóricos encontrados no decorrer da pesquisa, tal processo é marcado por influências culturais, religiosas, sociais e mercadológicas, impulsionadas, mais recentemente, pelos avanços das tecnologias de informação e comunicação como a internet. Conclui-se que esse processo se enquadra legitimamente nos conceitos de autores como Boddewyn, Toyne e Martinez (2004), Hannerz (1996) e Djelic e Sahlin-Andersson (2006). Assim, a transnacionalização pode ser compreendida não só como um intercâmbio de filosofias, práticas e culturas, mas como um processo que envolve a transferência e a troca de recursos produzidos e compartilhados, refletindo tanto na economia de países quanto nos negócios que exploram o segmento.

Palavras-chave: Vegetarianismo. Veganismo. Transnacionalização da Cultura. Mercado.

ABSTRACT

The aim of this article is to comprehend the role of transnationalization in the diffusion of vegetarianism and veganism in Brazil and the contribution of the Internet in this process. In order to achieve this goal, the study is based on a qualitative, descriptive and bibliographic research, supported exclusively by secondary data from scientific publications such as books,

articles and theses, as well as non-scientific publications, which were equally important for conducting the study, such as veganism and vegetarianism associations and societies websites, news agencies, research institutes, regulations such as the Brazilian Federal Constitution and the French Civil Code, among others. The diffusion of vegetarianism and veganism in Brazil occurred through the process of transnationalization, and according to the theoretical search throughout the study, this process can be understood not only as the exchange of philosophies, practices and cultures, but as a phenomenon that involves the transfer and exchange of produced and shared resources, influencing countries' economies and the businesses that explore this segment.

Keywords: Vegetarianism. Veganism. Transnationalization of Culture. Market.

1 INTRODUÇÃO

O cenário global que compreende as relações entre países representa um universo de possibilidades de relacionamentos, trocas e transferências de ativos econômicos, culturais, sociais e filosóficos indicando o surgimento de processos de transnacionalização. Nesse contexto, a expansão do vegetarianismo e do veganismo surge a partir da transferência de ativos culturais e filosóficos. Organizações têm investido nesse mercado crescente, ainda pouco explorado, mas com um potencial considerável para a economia.

Segundo a União Vegetariana Internacional (UVI), o vegetarianismo contempla a restrição alimentar de carne de bovinos, suínos, aves, peixes, frutos do mar etc., porém alguns vegetarianos, os chamados ovolactovegetarianos, consomem alguns produtos de origem animal, tais como ovos, leite e seus derivados. O veganismo, por sua vez, é mais amplo e baseia-se na libertação animal. Nesse sentido, veganos não consomem nenhum tipo de produto ou serviço, seja alimento, vestuário, cosmético, entretenimento ou outros, que impliquem exploração animal, tais como: cosméticos testados em animais; atividades como rodeios, vaquejadas e circos que utilizam animais para fins de entretenimento; peças em couro; alimentos que levem mel, laticínios ou qualquer tipo de ingrediente de origem animal, em sua composição, dentre outros. Inerente, portanto, a tais filosofias, encontram-se questões éticas e ambientais que propagam as lutas pelos direitos dos animais, buscando equilíbrio de consideração moral entre animais e humanos (FARIAS, 2014).

O movimento vegetariano e vegano no mundo tem dado respostas às demandas reprimidas de um público específico. Percebe-se essa dinâmica de crescimento a partir da iniciativa de grandes redes de fast-food que passam a incluir opções vegetarianas ou veganas em seus cardápios, ou a partir da abertura de unidades dedicadas somente a esse segmento. Além dessa adaptação de negócios já existentes, pode-se observar a criação de novos modelos de negócios que enxergam nesse segmento a possibilidade de rápido crescimento.

A difusão do vegetarianismo e veganismo tem um viés cultural, alinhado a movimentos sociais e também ao mercado. Assim, estudar o papel da transnacionalização e a contribuição da internet nesse processo mostra-se relevante. Para conseguir atingir o objetivo proposto no presente artigo, o estudo baseou-se em uma pesquisa qualitativa e descritiva, fundamentada em dados secundários provenientes de publicações científicas como livros, artigos e teses, publicações não científicas, mas também importantes para a direção do estudo, como, sites de

agências de notícias, legislação brasileira e internacional, sites relacionados ao vegetarianismo e veganismo dentre outros.

O presente estudo se baseia nos conceitos de transnacionalização de autores como Hannerz (1996) e Djelic e Sahlin-Andersson (2006) de maneira dinâmica, proporcionando a compreensão do movimento de difusão do vegetarianismo e do veganismo não apenas como uma difusão de uma dieta alimentar, mas como uma rede de significados que transcende as fronteiras dos países e nações e que proporciona impacto econômico, cultural, político e social transformando a realidade na qual está inserida.

O próximo item apresenta os procedimentos metodológicos adotados e na sequência serão abordados temas que contribuem para a construção da ideia central do estudo, como: ética ambiental; consumo consciente e direito dos animais; vegetarianismo e veganismo: conceitos, origens, difusão no Brasil e expansão do mercado; o papel da transnacionalização na difusão do vegetarianismo e veganismo; e novas tecnologias de informação e comunicação como ferramentas de difusão do vegetarianismo e veganismo.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Ética ambiental, consumo consciente e direito dos animais

A tradição ética do ocidente pauta-se em um antropocentrismo que acentua os níveis de consumo de acordo com a dinâmica do capitalismo. Essa perspectiva vem sendo abalada a partir de discussões acerca da ética ambiental na sociedade contemporânea, por meio de uma tradição ético-filosófica na qual emerge a defesa dos direitos dos animais. Neste sentido o discurso da ética ambiental apresenta uma postura que pode ser radical em seu amparo aos animais, na busca de um equilíbrio de consideração moral entre animais e humanos e não humanos, favorável a um igualitarismo (FARIAS, 2014).

Um dos pilares centrais que sustentam o discurso da ética ambiental, é o conceito de senciência que se traduz na capacidade dos animais sentirem dor e prazer, caracterizada pela presença de consciência e sensibilidade, conceito base da ética do bem-estar animal como o ponto inicial para a condição de entrada do animal na comunidade dos seres dignos de consideração moral (FARIAS, 2014). Neste sentido, esse autor argumenta que a partir do momento em que o homem pode decidir quais são os animais que sofrem, considerando que o sofrimento é uma condição biológica permitida pelo sistema nervoso, amplia-se o âmbito da moralidade para acolher os animais que sofrem. Dessa forma, o argumento utilitarista estabelece a obrigação moral do homem na comunidade senciente, para que as consequências da ação humana não gerem sofrimento e possam favorecer o desenvolvimento do bem-estar.

O consumo constitui-se como elemento fundamental da vida social, e por vezes, predomina a ausência de questionamentos acerca das imposições que o modo de consumo submete aos indivíduos (FULLERTON e PUNJ, 1998). Neste sentido o consumismo pode ser compreendido como uma devoção social e econômica que anima as pessoas a incorporar o consumo, independentemente de suas implicações (ASHLEY, 2005). Em oposição, encontra-se o consumerismo, um movimento oriundo dos Estados Unidos, que surgiu como resultado da luta pelos direitos do consumidor na década de 1960, cujo objetivo consiste em desenvolver a consciência sobre os males do consumo alienado (GIGLIO, 2002).

Neste contexto pode-se dizer que a perspectiva da ética ambiental alinha-se ao ideário vegano e vegetariano, que por sua vez difundem um estilo de vida alternativo à tradição ética do ocidente pautada pelo antropocentrismo.

No que se refere aos direitos dos animais, é notório que a legislação brasileira não possui um histórico indicativo de alinhamento com as demandas de movimentos internacionais que são difundidas no âmbito global. Movimentos estes de países como a França, que estão passos à frente quanto ao consumo consciente, bem como quanto à promoção dos ideais de respeito e direito dos animais, reconhecendo em seu parlamento e alterando o status jurídico dos animais no país como seres sencientes por meio do segundo artigo da lei 2015-177 de 16 de fevereiro de 2015 (FRANCE, 2015). Deste modo o código civil francês passou a reconhecer os animais pelo seu valor intrínseco como sujeito de direito, anulando a visão da legislação que reconhecia os animais anteriormente somente pelo seu valor de mercado ou como um patrimônio (FRANCE, 2015).

A economia brasileira depende fortemente da agropecuária, e grandes grupos como a JBS têm um forte impacto na balança comercial devido as exportações de produtos de origem animal para inúmeros países. Nesse sentido a bancada ruralista no congresso e no senado nacional é bastante representativa, o que como consequência, constitui-se um desafio para a criação de regulações favoráveis à ética ambiental, uma vez que predominam as preocupações econômicas.

A legislação brasileira em observância aos direitos dos animais é bastante genérica e está pautada na Constituição Federal de 1988 (art. 225, § 1º), a qual incumbe o poder público e a sociedade defender os animais, ou seja, confere a sociedade e ao estado o dever de respeitar a vida, a liberdade corporal e a integridade física, bem com veta terminantemente quaisquer práticas que eventualmente tragam risco à função ecológica, atente à extinção ou submeta qualquer animal à crueldade (BRASIL, 1988).

Tomando como exemplo o código civil francês atualizado no ano de 2015, percebe-se a crescente preocupação de outras nações em relação à dignidade animal, reconhecendo os animais não mais como mera mercadoria e sim como sujeitos de direitos. No Brasil o tema ainda gera incômodo e a agenda nacional é retardatária nesse sentido.

Para compreender a dinâmica que envolve o vegetarianismo e o veganismo, torna-se necessária a explanação do conceito de ambos os movimentos que serão abordados na próxima sessão.

2.2 Vegetarianismo e Veganismo: conceitos, origens e difusão no Brasil

Há evidências científicas de que o vegetarianismo tenha surgido com os primeiros homínídeos que se apropriaram de uma alimentação exclusivamente vegetariana (EATON; KONNER, 1985; GORDON, 1987). Os historiadores estimam que o *Homo Erectus*, e posteriormente o *Homo Sapiens* se alimentavam diariamente de vegetais, e que essa composição compreendia cerca de 50% de sua dieta. Com o passar do tempo, com o surgimento do homem de *Cro-Magnon* e do homem moderno, as atividades do homem se agruparam prioritariamente nos seus empenhos na realização de caça e conseqüentemente, o consumo de carne foi aumentando em sua dieta (EATON; KONNER, 1985).

No contexto histórico em que homem moderno se inclui, filósofos como Pitágoras, Porfírio, Plutarco e o poeta Ovídeo, debatiam além de interesses filosóficos, interesses religiosos e responsabilidade ecológica, defendendo uma alimentação sem carne, pois, segundo eles, ela corrompia e atormentava o espírito humano (WORTHON, 1994).

No século 17, o inglês Thomas Tryon, argumentava em favor da alimentação vegetariana por meio de referências bíblicas e contestações morais sobre a exploração e maus tratos aos animais, já observados naquele período. Ele salientava que a carne seria um alimento inferior e por isso, nociva à saúde (WORTHON, 1994).

Tendo em vista os movimentos que permeiam a história do vegetarianismo, sejam eles biológicos, sociais, econômicos, éticos, religiosos, políticos, cuidados com o meio ambiente, saúde dentre outros, é preciso definir o que vem a ser o vegetariano de fato no contexto atual.

Segundo a União Vegetariana Internacional (UVI), vegetariano é o indivíduo que não ingere nenhum tipo de carne (bovinos, suínos, aves, peixes, frutos do mar etc.). O grau de restrição a produtos de origem animal é o fator determinante quanto ao tipo de vegetarianismo, podendo sofrer variações desde os ovolactovegetarianos que consomem ovos e laticínios, até os veganos ou *vegans* (NASCIMENTO E SAWYER, 2007).

O veganismo vai além da dieta e restringe o uso de qualquer produto ou serviço que seja fruto de exploração animal, ou seja, que contenha componentes / ingredientes de origem animal, ou que seja testado em animais, ou ainda que se valha de animais como fonte de entretenimento. É um estilo de vida em respeito aos animais (VEGANISMO.ORG, 2017). A ideologia do veganismo parte do princípio da emancipação dos animais da exploração pelo homem, ou seja, a ideia central do veganismo prega o fim da utilização de animais, seja para alimentação, como *commodities*, meio de trabalho, caça, bem como por quaisquer outros modos que envolvam a exploração da vida animal pelo homem (VEGAN SOCIETY, 2017).

A Vegan Society, Sociedade Vegana criada na Inglaterra em Novembro de 1944 afirma que há evidências históricas de pessoas que escolheram evitar o consumo de produtos de origem animal há mais de dois mil anos, incluindo nomes bastante conhecidos pela humanidade como o filósofo e matemático grego Pitágoras e Siddhārtha Gautama, ocidentalmente mais conhecido como Buda (VEGAN SOCIETY, 2017).

O surgimento do veganismo ocorreu formalmente no ano de 1944, quando o britânico Donald Watson convocou uma reunião com outros cinco vegetarianos puros, para discutir acerca das dietas e estilos de vida vegetariana não láctea. Embora existisse um consenso entre os vegetarianos sobre o não consumo de leite e derivados, ainda não existia uma formalização desta proposta em defesa da causa animal. Assim o grupo de Watson foi pioneiro ao instituir um novo movimento ativista. Neste sentido, percebendo a necessidade de criar uma nova palavra que descrevesse de fato a essência da ideia de vegetarianos não lácteos, o grupo de Watson estabeleceu o termo 'vegan' que contempla as três primeiras e as duas últimas letras do termo 'vegetarian' emergindo assim "o começo e o fim do vegetariano" segundo as palavras de Donald Watson (VEGAN SOCIETY, 2017).

Conforme argumentado anteriormente sobre as origens do vegetarianismo, há um indício considerável de que a religião possa ter colaborado com o surgimento e ou disseminação do vegetarianismo em território brasileiro. No que se refere a relação entre dieta alimentar e religião, Beig (2009) argumenta que a identidade religiosa pode ser considerada uma identidade alimentar citando a origem do esclarecimento judaico cristão para o episódio no qual Adão e Eva ordenados por Deus não deveriam comer do fruto proibido, ou seja, não deveriam

desobedecer a um princípio religioso o que corrobora a ligação entre alimentação e religião em uma relação recíproca na perspectiva religiosa.

Neste sentido, observa-se a chegada e a fundação da Igreja Adventista do Sétimo Dia em 11 de junho de 1896 no distrito de Gaspar Alto, no Estado de Santa Catarina, através da distribuição de literaturas que incluíam o conhecimento da mensagem adventista, que originalmente fora criada no ano de 1844, e institucionalizada como igreja no ano de 1863 nos Estados Unidos (ADVENTISTAS, 2017). Além dos postulados bíblicos difundidos pelos Adventistas, difunde-se também, baseado na conhecida Reforma da Saúde, desde o ano de 1863, recomendações de inúmeras restrições alimentares, abrangendo cuidados com a higiene e a utilização de medicamentos, práticas pautadas no conceito de que o vegetarianismo é proveniente de textos bíblicos e que as restrições de animais impuros estabelece uma relação com a saúde. Assim, o produto de origem animal, ou seja, a carne se constitui como um dos principais "inimigos" do Adventista segundo o discurso dos religiosos (BEIG, 2009).

Ainda sob a perspectiva religiosa, pode-se considerar que o budismo também influenciou a disseminação do vegetarianismo no Brasil com a chegada dos imigrantes japoneses no porto de Santos - São Paulo em 18 de junho de 1908 (BUDISMO, 2017). Em essência o budismo se aproxima do comportamento vegetariano devido a adoção de um princípio ético-religioso chamado *ahimsa* e que versa acerca da rejeição constante da violência e o respeito incondicional de toda forma de vida (BEIG, 2009).

Em território brasileiro também há registros de que nos anos 1920 o então jornalista Carlos Dias Fernandes já atuava como um propagador do vegetarianismo como autor do livro "Proteção aos Animais", no qual afirma que o papel do ser humano é proteger os animais e a natureza. Anteriormente à publicação de sua referida obra, Fernandes havia comemorado a fundação da Sociedade Vegetariana Brasileira, localizada no Rio de Janeiro, publicando uma matéria sobre o tema (ANDA, 2017).

Como movimento social, o veganismo pode ser percebido da seguinte forma: devido a proximidade e afinidade com os direitos dos animais e com os movimentos ambientais, existem organizações de movimentos sociais dedicadas principalmente à propagação do veganismo que não se baseiam em legislação ou identidade política, mas nas práticas diárias e no estilo de vida (CHERRY, 2006).

Para abordar o tema veganismo como um movimento cultural com maior ênfase, pode-se realizar uma análise sob a perspectiva da história dos movimentos sociais em meados dos anos 80, com o surgimento do movimento punk contra a dinâmica social capitalista no cenário mundial.

A partir do surgimento do movimento punk em meados dos anos 70 nos Estados Unidos, emerge o movimento *straight edge* no início dos anos 80 como uma subcultura que prega também por meio da expressão musical o ativismo, o vegetarianismo/veganismo, o sexo responsável e a sobriedade a partir da abstinência do consumo de drogas lícitas e ilícitas, em oposição aos excessos observados na cena punk no mesmo período (WOOD, 2006).

Neste sentido o contexto brasileiro teve influências da expressão cultural e musical tanto do movimento punk quanto do movimento *straight edge*¹ que ficaram marcadas na história

¹ *Straight edge* trata-se de um movimento cultural (subcultura da música punk e hardcore) surgido no final dos anos 1970 e início dos anos 1980 expandindo-se nos anos 1990, cujo objetivo é se opor a cultura jovem relacionada a atitudes perigosas e atividades que exijam a utilização de drogas. Não beber álcool, não fumar cigarros, não usar drogas ilegais e não se envolver com práticas sexuais promíscuas, são as principais premissas do movimento

fonográfica, bem como na história da própria filosofia ativista do veganismo brasileiro. Tome-se como exemplo a Verdurada descrita por Bittencourt (2011) como um evento cuja organização foi realizada por pessoas engajadas na cena punk/hardcore da cidade de São Paulo em meados dos anos 90, tendo como finalidade central propagar o estilo de vida *straight edge* e o vegetarianismo, por meio de palestras, como o uso da linguagem universal da juventude “a música barulhenta”, influências estas que perpetuam até a atualidade (VERDURADA, 2017).

Seguindo o movimento social do vegetarianismo e do veganismo, o mercado enxerga um potencial para explorar e estabelecer relacionamentos com esse público carente de produtos que sanem suas necessidades, raramente atendidas pelo mercado convencional. A sessão que se segue abordará o mercado vegetariano e vegano brasileiro que vem crescendo nos últimos anos.

2.3 Mercado de produtos Vegetarianos e Veganos

Para compreender o mercado de produtos vegetarianos e veganos no mundo e em especial no Brasil, é necessário primeiramente compreender qual a dinâmica dominante da lógica econômica.

Em consonância com a ética ocidental abordada por Farias (2013) Baudrillard (1995) afirma que “a nossa volta, existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana.” O consumo elabora mundos no qual os indivíduos ingressam e se organizam para julgar ou serem julgados por meio dos produtos que utilizam. No mesmo movimento sob a perspectiva do consumo Illouz (2010) afirma que a atividade primordial do consumo não está restrita à escolha do produto ou a sua utilização, mas ao prazer que a imagem do produto proporciona.

Para Schlüter (2003) a alimentação permite ao mesmo tempo a ascensão a uma classe social e a distinção cultural. O hábito alimentar absorve as características físicas dos alimentos e seus valores simbólicos e imaginários, e suas qualidades passam a integrar o indivíduo. As forças sociais e culturais determinam o querer e o prazer e o consumo passa a conter a ilusão da subjetividade autônoma e a procura da autenticidade que estão incorporadas na cultura do consumo (Illouz, 2010).

Belk (1988) salienta que não devemos compreender o comportamento do consumidor antes de ter uma breve noção dos significados atribuídos pelos consumidores as suas escolhas e aquisições. Também ressalta que os indivíduos geralmente buscam definir os grupos e subgrupos a que pertencem, bem como a cultura que fazem parte, por meio dos hábitos de consumo. Os consumidores definem personalidade, identidade e estilo de vida de acordo com a intenção de compra. Assim, segundo Illouz (2010), os produtos passam a ter significado social e simbólico.

Em oposição ao consumismo pode-se observar diversas iniciativas e que propõem o consumo consciente como a proposta da World Wide Fund for Nature – WWF na realização da Hora do Planeta, campanha baseada no simples gesto de apagar as luzes durante o período de

Straight edge, também norteador pela distribuição de músicas e shows locais nos quais se adota o ativismo em favor dos direitos dos animais, veganismo e vegetarianismo, bem como uma postura antidrogas (WOOD, 1999).

uma hora em uma data específica simultaneamente em vários países, tendo como foco a economia de energia para reduzir os impactos ambientais causados ao planeta. É uma campanha que vem ganhando visibilidade a cada ano contando com muitos adeptos (SANTOS; SILVA; CHAUVEL, 2013).

No contexto da propagação do veganismo e sua proposta de consumo, um exemplo significativo no Brasil é a campanha Segunda Sem Carne, lançada inicialmente em São Paulo em outubro de 2009 em parceria com a Secretaria do Verde e Meio Ambiente (SVMA), organizada majoritariamente pela Sociedade Vegetariana Brasileira – SVB estendendo-se a diversas outras cidades brasileiras. A campanha propõe não comer carne às segundas-feiras, e busca “conscientizar as pessoas sobre os impactos que o uso de produtos de origem animal para alimentação tem sobre os animais, a sociedade, a saúde humana e o planeta, convidando-as a tirá-los do prato pelo menos uma vez por semana e a descobrir novos sabores” (SEGUNDA SEM CARNE, 2011, p. 1).

Deste modo, vegetarianismo e veganismo podem ser vistos como movimentos éticos sociais e culturais difundidos também pela campanha Segunda Sem Carne, ressaltando que ela está presente em 35 países, chamada de *Meat Free Monday* incluindo o Reino Unido tendo como porta-voz o ex-Beatle Paul McCartney e também endossada por outros líderes internacionais (SEGUNDA SEM CARNE, 2011).

Um movimento bastante recorrente na atualidade é a adesão ao vegetarianismo ou ao veganismo por modismo, e isso pode gerar consequências desastrosas em relação à saúde, pois essa mudança de dieta em sua fase inicial exige planejamento e acompanhamento de especialistas. Em muitos casos, devido a falta de conhecimento, as pessoas tendem a adquirir alguma deficiência nutricional e conseqüentemente alguma patologia relacionada à falta de algum nutriente e devido a essa ocorrência acabam deturpando a imagem do movimento. Esse fenômeno pode ser observado quando as pessoas aderem ao vegetarianismo ou veganismo para seguirem os passos de famosos, como atores, cantores e celebridades, conforme alertam as associações e sociedades vegetarianas e veganas pelo mundo (BBC, 2016).

O crescimento do estilo de vida vegano e vegetariano vem tomando forma e ganhando espaço no mundo e também no Brasil. A demanda global por produtos vegetarianos e veganos, impacta até mesmo as grandes corporações e no ramo alimentício não poderia ser diferente. A demanda global sustentada pela ética ambiental e animal proposta pelo vegetarianismo e pelo veganismo atingiu também as grandes redes de fast-food como o McDonald's. Em matéria publicada em 04 de setembro de 2012, o grupo de comunicação britânico BBC noticiou a abertura de um restaurante vegetariano na Índia, dizendo que o representante padrão de hambúrguer estava se curvando à demanda local e por isso estava abrindo um restaurante sem carne na Índia (BBC, 2012).

Seguindo a mesma dinâmica, agora no cenário brasileiro, a rede de fast-food Burger King fez o lançamento de uma opção de hambúrguer vegano, noticiado pelo grupo de comunicação Globo em 24 de setembro de 2015 (GLOBO, 2015).

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE de 2012, 8% da população brasileira concentrada nas capitais e regiões metropolitanas se declara vegetariana, ou seja, cerca de 15,2 milhões de brasileiros (IBOPE, 2012). Estima-se, ainda, que existam aproximadamente cinco milhões de veganos no Brasil e estima-se que o mercado vegano cresce vertiginosos 40% ao ano segundo empresários do setor e consultores do Serviço

Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE em matéria publicada pelo jornal Folha de São Paulo em 04 de julho de 2016 (FOLHA, 2016).

É importante salientar que a Sociedade Vegetariana Brasileira – SVB é a entidade responsável pela certificação de produtos veganos no Brasil, por meio de uma análise criteriosa da cadeia produtiva. Empresas como a Samurai Organic Foods, Surya Brasil indústria de cosméticos, Confeção King 55 e Mundo Verde possuem a certificação para regulamentar o mercado e garantir aos consumidores segurança e qualidade de seus produtos dentro da filosofia difundida pelo vegetarianismo e pelo veganismo, buscando o crescimento comercial e econômico do mercado no país (REVISTA PEGN, 2010).

É importante lembrar que o mercado não se restringe somente a produtos alimentícios. Há uma infinidade de produtos e nichos explorados e inexplorados como empresas que atuam no ramo do vestuário, acessórios, higiene pessoal, cosméticos, medicamentos, produtos de limpeza, nutrição pet, nutrição esportiva entre outros.

Recentemente no Brasil um novo modelo de negócios voltado ao público vegetariano e vegano tem surgido em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, os chamados açougues veganos, que comercializam substitutos de carnes, mas de origem 100% vegetal, ou seja, livres de exploração animal. Neles são vendidos, por exemplo, hambúrgueres artesanais, coxinhas de “carne de jaca”, espetinhos prontos para churrasco entre outros. Esses estabelecimentos têm origem na Holanda e crescem no mundo todo (VISTA-SE, 2016; ECONOMIA, 2017; THE GREENEST POST, 2017).

Protestos e boicotes também são ferramentas comuns utilizadas por grupos sensibilizados pelo tema da exploração animal. Tais ações repercutem incentivando outras pessoas a não comprar produtos de empresas cujas práticas sejam nocivas, concebendo assim uma forma alternativa de anticonsumo (SANTOS, SILVA e CHAUVEL, 2013).

Partindo do exposto, observa-se que esse mercado no Brasil está em expansão e acompanha movimentos internacionais que propagam esse estilo de vida. A sessão seguinte aborda o papel da transnacionalização nessa difusão sob a perspectiva de autores como Boddewyn, Toyne e Martinez (2004), Hannerz (1996) e Djelic e Sahlin-Andersson (2006).

2.4 O papel da transnacionalização na difusão do Vegetarianismo e Veganismo

Embora uma parte considerável da bibliografia sobre a transnacionalização aborde o tema por meio de uma perspectiva focada especificamente em governança, torna-se necessário primeiro compreender o que é internacionalização para abordar de fato o conceito de transnacionalização pertinente ao objetivo desta pesquisa.

Segundo Boddewyn, Toyne e Martinez (2004) entende-se por internacionalização o ato de transpor os limites transfronteiriços entre países e nações, e essa ação permite compreender a internacionalização como um estudo de movimentos socialmente construídos que nascem em diversos ambientes organizacionais e que permitem apreender além dos aspectos econômicos, a transferência e troca de recursos administrativos, filosofias, práticas e também culturas (BODDEWYN; TOYNE; MARTINEZ, 2004).

A internacionalização constitui-se como uma base para sustentar o conceito de transnacionalização abordado por Hannerz (1996) e Djelic e Sahlin-Andersson (2006). Segundo Hannerz (1996) a transnacionalização se baseia em qualquer processo ou

relacionamento que por alguma instância transcende os limites entre países, sendo que nessa dinâmica nem sempre os relacionamentos e os processos se estendem por todo o mundo de maneira efetivamente generalizada. Assim pode-se concluir que a terminologia “transnacional” se constitui como um modo mais coerente e menos prepotente de aproximar-se do contexto global, proporcionando uma abordagem mais adequada para compreender o fenômeno da difusão do vegetarianismo e do veganismo no Brasil, observando o processo de compartilhamento das características sociais e culturais do fenômeno mesmo que estas não estejam contidas exclusivamente nos limites de um determinado país ou nação.

A transnacionalização também pode ser compreendida além da concepção de que se constitui como processos ou relacionamentos que transcendem os limites entre países conforme define Hannerz (1996). Em essência, a questão central da transnacionalização não diz respeito à extinção de ordem, leis e regras, mas a abrangência das mais variadas atividades reguladoras e de governança que envolve o processo de transnacionalização (DJELIC; SAHLIN-ANDERSSON, 2006).

A partir desta perspectiva, autores como Djelic e Sahlin-Andersson (2006) afirmam que muitas pessoas podem sentir, por meio da experiência, os impactos de um mundo transnacionalizador. Nessa dinâmica, empresas e organizações em todos os lugares do globo estão se sujeitando a inúmeros processos de certificação, de modo a criar vínculos com várias categorias e padrões ambientais, de qualidade, ética e eficiência, assim como fazem as empresas e organizações veganas e vegetarianas brasileiras em conjunto com a Sociedade Vegetariana Brasileira responsável pela certificação de produtos veganos no Brasil.

Tratando do contexto inicial do processo de difusão do vegetarianismo e veganismo no Brasil, no qual indícios apontam que ocorreu concomitantemente à fundação de uma unidade da Igreja Adventista do Sétimo Dia no ano de 1896, compreende-se que até mesmo o processo de fundação da igreja no país, já se caracterizava como um processo de transnacionalização. O mesmo pode ser dito sobre a vinda dos primeiros imigrantes japoneses no Brasil, quando também pelo viés religioso, a ideologia vegetariana chega ao país por meio do Budismo (BEIG, 2009).

No mesmo contexto a transnacionalização do vegetarianismo e veganismo por meio da Igreja Adventista do Sétimo Dia pode ser observada pela descrição da distribuição de materiais literários baseados em recomendações e restrições, entre elas, restrições alimentares norteadas pela ideia de que o vegetarianismo era proveniente de textos bíblicos e que as restrições de consumo de animais impuros estabelecia uma relação com a saúde e deste modo a carne se constituía como algo semelhante ao que pode ser chamado de pecaminoso (BEIG, 2009).

Anos mais tarde, já no início dos anos de 1980, a transnacionalização do vegetarianismo e veganismo no Brasil, ocorreu por meio da cena punk e *straight edge*, com destaque para a expressão musical de ambos os movimentos sociais, que lutavam contra a dinâmica social capitalista, propagando seus ideais, entre eles o ativismo vegetariano e vegano (WOOD, 2006). Devido à exploração comercial, as músicas que normalmente abordavam o discurso vegetariano e vegano poderiam ser executadas fonograficamente em qualquer lugar, o que contribuiu para a difusão dos ideais.

No cenário que corresponde o mercado vegetariano e vegano brasileiro, a transnacionalização se evidencia também por meio do surgimento de novas empresas e produtos voltados para esse público, em observância a esse nicho de mercado de crescimento

acelerado e exploração ainda inexpressiva, se comparado ao mercado convencional, conforme indicam pesquisas (FOLHA 2016).

Diante dessas análises, percebe-se que esse movimento constitui-se como uma resposta às demandas nacional e internacional de produtos e serviços que se enquadrem nos conceitos e filosofias deste modo de vida. Assim o movimento do mercado no Brasil também se enquadra nos conceitos abordados por Boddewyn, Toyne e Martinez (2004), Hannerz (1996) e Djelic e Sahlin-Andersson (2006), nos quais se observa não só a transferência e troca de filosofias, práticas e culturas, mas também os aspectos econômicos, administrativos e de recursos como partes integrantes do processo de transnacionalização.

O desenvolvimento de novas tecnologias que trazem facilidade e rapidez no compartilhamento de conteúdo, também é um elemento fundamental que contribui para esse processo. Exalta-se, portanto, o papel crucial da internet na contemporaneidade para a transnacionalização do vegetarianismo e do veganismo não só no Brasil, mas em todo o mundo. Percebendo as proporções alcançadas pelo avanço das novas tecnologias de informação e comunicação representadas pela internet, é possível compreender que na atualidade é progressivamente mais complexo distinguir os limites fronteiriços internos e externos entre países e também o que ocorre entre os países ou nações (DJELIC; SAHLIN-ANDERSSON, 2006). Com o intuito de explicar melhor o papel dessas ferramentas, na sessão a seguir será abordada a contribuição da internet para a difusão do vegetarianismo e veganismo no Brasil.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Baseado apenas em dados secundários provenientes de diversas fontes, sobretudo científicas, esse estudo apresenta-se como um estudo de caráter qualitativo descritivo e julga-se adequado apresentar, ainda que brevemente, a abordagem metodológica utilizada para a realização da presente pesquisa, já no início do artigo, tendo em vista que os itens seguintes trarão simultaneamente o embasamento teórico e empírico e a discussão.

Considerando que o objetivo geral da pesquisa foi compreender o papel da transnacionalização na difusão do vegetarianismo e veganismo no Brasil e a contribuição da internet nesse processo, trata-se de uma pesquisa qualitativa, ou seja, as questões a serem abordadas não são passíveis de quantificação. Richardson (2008, p. 90) define pesquisa qualitativa “[...] como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos”. Para Bauer, Gaskell e Allum (2002) a pesquisa qualitativa baseia-se nas interpretações das realidades sociais distintivamente da pesquisa quantitativa que se caracteriza pela utilização do processo de quantificação na coleta de dados e no tratamento desses dados por meio da utilização de modelos estatísticos. A pesquisa qualitativa considera que os dados coletados não falam por si mesmos, e neste sentido pode ser observada como um meio de dar voz ao objeto de pesquisa, em vez de tratá-lo meramente como objeto passível de quantificação, tornando assim a pesquisa qualitativa relevante não só para o levantamento de dados, bem como para nortear a análise dos dados levantados e motivar a explanação com observações mais ricas em detalhes (BAUER e GASKELL, 2002).

Como o objetivo é compreender um fenômeno, fica evidente que trata-se de um estudo descritivo. De acordo com Vergara (1998, p. 45) “a pesquisa descritiva expõe características de

determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação”.

As fontes de dados secundários incluem sites de associações e sociedades vegetarianas e veganas, agências de notícias, institutos de pesquisa, regulações como Constituição Federal Brasileira e Código Civil Francês, livros, artigos científicos e teses.

4 NOVAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTAS DE DIFUSÃO DO VEGETARIANISMO E VEGANISMO

O desenvolvimento dos sistemas de comunicação aproxima diferentes culturas e contribui para a difusão de práticas antes isoladas. Deste modo a criação, compartilhamento e consumo de conteúdo por parte das pessoas, sem a mediação de grandes grupos de comunicação faz toda a diferença no alcance das mensagens ao público desejado. A grande mídia não contribuiu ao longo dos anos para a difusão do vegetarianismo, devido ao fato de que grande parte dos anunciantes são corporações que se apoiam e utilizam matéria prima de origem animal em seus produtos. Quando as pessoas começam a criar e compartilhar conteúdo sem a influência dos grandes anunciantes, os consumidores começam a receber informações necessárias para conhecer e seguir esse estilo de vida.

Um episódio bastante oportuno a se destacar de um período no qual a difusão do veganismo não foi percebida como uma ameaça por parte das grandes corporações, foi a iniciativa da rede de TV britânica BBC na década de 70, ao realizar uma série de programas chamados “*Open Door*” no qual grupos poderiam expor seu caso em episódios de 30 minutos. Sabendo dessa iniciativa da BBC, a Vegan Society solicitou um espaço que foi aceito. Na ocasião, a entidade usou o espaço para difundir a filosofia *vegan* e angariou, em função desta exibição, aproximadamente mil novos membros em sua instituição (OPEN DOOR, 2017).

Frequentemente no Youtube, especialmente no canal da ONG People for the Ethical Treatment of Animals – PETA, atores de renome internacional como Peter Dinklage e Nathalie Emmanuel relatam como se tornaram vegetarianos, o que tem um grande poder de influência nas pessoas que acompanham seus trabalhos e suas carreiras (VEG NUTRI, 2017). É fato que grande parte das pessoas que se tornam vegetarianas ou veganas foram confrontadas com informações até então desconhecidas, às quais tiveram acesso graças a um vídeo, um documentário ou uma reportagem que discutiu abertamente o tema alinhado à questão ética, ambiental e dos direitos dos animais.

Tendo em vista o exposto, um dos fatores que proporcionaram um crescimento considerável do veganismo no Brasil, foi o avanço nas tecnologias de informação e comunicação nos últimos 20 anos, como o surgimento e expansão das redes sociais como o Facebook e o próprio Youtube, ferramentas importantes para a transnacionalização destes novos hábitos de consumo.

5 CONCLUSÕES

O estudo teve o objetivo de compreender o papel da transnacionalização na difusão do vegetarianismo e veganismo no Brasil e a contribuição da internet nesse processo. Foi realizada uma pesquisa qualitativa, descritiva, baseada apenas em dados secundários.

Dentre os achados da pesquisa realizada, foi possível concluir que no processo de difusão do vegetarianismo e veganismo no Brasil, o papel da transnacionalização pode ser compreendido como um instrumento que proporcionou e continua proporcionando o rompimento de barreiras transfronteiriças, tornando cada vez mais difícil apontar os limites culturais, sociais, religiosos e mercadológicos entre países. Pode-se dizer que o mundo na contemporaneidade em seus aspectos culturais diversos se torna um ambiente cada vez mais complexo e aparentemente mais homogêneo no que se refere a possibilidade de transpor barreiras culturais, sociais e ideológicas.

É possível compreender também que a internet se constituiu como uma das principais ferramentas responsáveis pelo enfraquecimento das fronteiras entre países e nações permitindo relacionamentos que promovem a produção e reprodução de cultura, práticas sociais, informações e comércio de produtos e serviços, sendo, portanto, um instrumento eficiente no processo de difusão de ideias e filosofias como as vegetarianas e veganas que têm crescido no Brasil.

Observando o fenômeno estudado, constatou-se que não é difícil perceber evidências do impacto da transnacionalização na vida cotidiana do brasileiro, tendo em vista que o mercado vegetariano e vegano segue promissor com indicativos consideráveis de crescimento para os anos seguintes.

Essas são evidências de que o processo de transnacionalização do vegetarianismo e veganismo no Brasil incorporou diversos elementos e significados de universos distintos ao mesmo tempo em que construía novos significados. Essa dinâmica permitiu relacionamentos e a perpetuação do significado original moldado pelos princípios éticos dos direitos dos animais independentemente de vieses religiosos, econômicos, mercadológicos, sociais ou culturais.

É importante salientar, todavia, que no contexto capitalista no qual o mundo contemporâneo está inserido, não se difundem culturas, práticas e estilos de vida, gratuitamente. O que impulsiona movimentos na sociedade global são objetivos econômicos e, portanto, a transnacionalização de práticas, hábitos, culturas, ideologias etc. é motivada por imperativos econômicos.

Devido à pesquisa ter sido norteada apenas por dados secundários, é necessário reconhecer assim as limitações deste estudo. Neste sentido, atendo-se ao presente artigo como material inicial e introdutório da temática transnacionalização do vegetarianismo e veganismo no Brasil, sugere-se a realização de pesquisas futuras e/ou complementares, que desenvolvam estudos qualitativos e quantitativos a partir de dados primários, buscando analisar na prática o fenômeno e seus impactos no cotidiano de indivíduos e organizações que estão sujeitos a esse movimento.

REFERÊNCIAS

ADVENTISTAS. **História da igreja adventista breve histórico na América do sul**, 2017. Disponível em: <<http://www.adventistas.org/pt/institucional/os-adventistas/historia-da-igreja-adventista/historia-na-america-do-sul/>> Acesso em: 05 ago. 2017.

ANDA. **A história do veganismo**, 2017. Disponível em: <<https://www.anda.jor.br/2017/05/historia-do-veganismo/>> Acesso em: 05 ago. 2017.

ASHLEY, Patrícia Almeida et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUER, M. W.; GASKELL, G.; ALLUM, N. C. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: evitando confusões. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 17-36.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

BBC. **McDonald's opens vegetarian-only restaurant**, 2012. Disponível em: <<http://www.bbc.com/news/business-19479013>> Acesso em: 05 ago. 2017.

BBC. **Os riscos da dieta vegana**, 2016. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/geral-36446864>> Acesso em: 05 ago. 2017.

BEIG, Beatriz Bresighello. A prática vegetariana e os seus argumentos legitimadores: viés religioso. São Paulo, **Revista Nures**, 11, 2009.

BELK, R. Possessions and extended self. **Journal of Consumer Research**, Chicago: The University of Chicago Press, v. 15, n. 2, p. 139-168, September 1988.

BITTENCOURT, J. B. M. **Nas encruzilhadas da rebeldia: etnocartografia dos straightedges em São Paulo**. 2011. 320 f. Tese (Doutorado)-Programa de Doutorado em Ciências Sociais do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas. Unicamp, Campinas, 2011.

BODDEWYN, J.J.; TOYNE, B.; MARTINEZ, Z.L. The meanings of international management. **Management International Review**, v. 44, n.2, p. 195-212, 2004.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BUDISMO. **Budismo no Brasil**, 2017. Disponível em: <<http://budismo.com.br/introducao-ao-budismo/budismo-no-brasil/>> Acesso em: 05 ago. 2017.

CENTRO VEGETARIANO. **Vegetarianismo ao longo da História**, 2004. Disponível em: <<https://www.centrovegetariano.org/Article-300-Vegetarianismo%20ao%20longo%20da%20Hist%20ria.html>> Acesso em: 05 ago. 2017.

CHERRY, E. Veganism as a Cultural Movement: A Relational Approach **Social Movement Studies**, Vol. 5, No. 2, 155–170, September 2006.

Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/07/1787773-pequenas-empresas-de-produtos-vegetarianos-crescem-40-ao-ano.shtml>> Acesso em: 05 ago. 2017.

DJELIC, M. L.; SAHLIN-ANDERSSON, K. (Eds.). **Transnational governance: institutional dynamics of regulation**. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.

EATON S.B.; KONNER, M. Paleolithic nutrition. A consideration of its nature and current implications. **New Eng. J. Med.** 1985; 312 (3): 283-288.

ECONOMIA. **Açogue sem carne para vegano tem bacon de coco e linguiça e bife de feijão**, 2017. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2017/02/06/acougue-sem-carne-para-vegano-tem-bacon-de-coco-e-linguica-e-bife-de-feijao.htm>> Acesso em: 05 ago. 2017.

FARIAS, A. B. de. Ética para o meio ambiente. In: TORRES, C. J. **Manual de Ética: questões de ética teórica e aplicada**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014, p. 604-623.

FOLHA. **Pequenas empresas de produtos vegetarianos crescem 40% ao ano**, 2016.

FRANCE. **Code civil - Article 515-14**, 2015. Disponível em: <<https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?cidTexte=LEGITEXT000006070721&idArticle=LEGIARTI000030250342>> Acesso em: 05 ago. 2017.

FULLERTON, R.A.; PUNJ, G. **The unintended consequences of the culture of consumption: an historical-theoretical analysis of consumer misbehavior**. Consumption, Markets & Culture, v.1, n.4, 1998.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GLOBO. **Burger King lança 'hambúrguer' vegetariano no Brasil**, 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/09/burger-king-lanca-hamburguer-vegetariano-no-brasil.html>> Acesso em: 05 ago. 2017.

GORDON, K. D. Evolutionary perspectives on human diet. In: JOHNSTON F. E. **Nutritional Anthropology**. New York: Liss; 1987.

HANNERZ, U. **Transnational Connections**. London: Routledge, 1996.

IBOPE. **Dia Mundial do Vegetarianismo: 8% da população brasileira afirma ser adepta do estilo**, 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: 05 ago. 2017.

ILLOUZ, E. Emotions, imagination and consumption: a new research agenda. **Journal of Consumer Culture**, v.9, n.3, p.377-413, 2010.

NASCIMENTO, I. S. SAWYER, D. **Vegetarianos do Brasil: Consumo x Produção de carne**. Centro de Desenvolvimento Sustentável. Universidade de Brasília. 2007. Disponível em: <http://www.unbcds.pro.br/conteudo_arquivo/090708_089C57.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2011.

OPEN DOOR. **The Vegan Society 1976** - Full 30 minute video, 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VITYjaQLy2o>> Acesso em: 05 ago. 2017.

REVISTA PEGN. **Cresce o mercado vegano**, 2010. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI130934-17153,00-CRESCE+O+MERCADO+VEGANO.html>> .Acesso em: 05 ago. 2017.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SANTOS, L.R., SILVA, R.C.M.; CHAUVEL, M.A. Anticonsumo no Contexto Brasileiro: Investigando a Percepção dos Anticonsumidores de Carne Vermelha. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 23-44, jul./set. 2013.

SCHLUTER, Regina G. **Gastronomia e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

SEGUNDA SEM CARNE, **O que é a campanha?**,2011. Disponível em: <<http://www.segundasemcarne.com.br/o-que-e-a-campanha/>>Acesso em: 05 ago. 2017.

THE GREENEST POST. **Conheça o primeiro açougue vegano das Américas**, 2017. Disponível em: <<http://thegreenestpost.bol.uol.com.br/conheca-o-primeiro-acougue-vegano-das-americas/>> Acesso em: 05 ago. 2017.

UVI.ORG. **Definitions**, 2017. Disponível em: <<https://ivu.org/definitions.html>> Acesso em: 05 ago. 2017.

VEG NUTRI. **Atores de “Game of Thrones” promovem o veganismo**, 2017. Disponível em: <<http://vegnutri.com.br/atores-da-serie-game-of-thrones-ajudam-a-promover-o-veganismo/>>(<<https://www.youtube.com/watch?v=BJmsY681rpg>> Acesso em: 05 ago. 2017.

VEGAN SOCIETY. **History**, 2017. Disponível em: <<https://www.vegansociety.com/about-us/history>> Acesso em: 05 ago. 2017.

VEGANISMO.ORG. **Fundamentos do Veganismo**, 2017. Disponível em: <<http://www.veganismo.org.br/p/fundamentos-do-veganismo.html>> Acesso em: 05 ago. 2017.

VERDURADA. **Verdurada**, 2017. Disponível em: <<http://www.verdurada.org/>> Acesso em: 05 ago. 2017.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

VISTA-SE. **São Paulo ganha seu primeiro açougue vegano que tem até venda de churrasqueiras e carvão**, 2017. Disponível em: < <https://www.vista-se.com.br/sao-paulo-ganha-seu-primeiro-acougue-vegano-que-tem-ate-venda-de-churrasqueiras-e-carvao/>>. Acesso em: 05 ago. 2017.

WOOD, R. T. ‘Nailed to the X’: A Lyrical History of the Straightedge Youth Subculture.” **Journal of Youth Studies** v. 2, n.2, p.133-151, 1999.

WOOD, R. T. **Straightedge Youth**: Complexity and contradictions of a subculture. New York: Syracuse University Press, 2006.

WORTHON J. C. Historical development of vegetarianism. **Am. J. Clin. Nutr.** , v. 59, n. 5, p. 1103-1109, 1994.