

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ALANNA MAYSÁ CORDEIRO

ELISA MORAIS BUZI

MELINA KLUK DE QUADROS

**GESTÃO DA IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO DO SITE VEGANISMO  
BRASIL: A ATUAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NESSE CONTEXTO**

CURITIBA

2017

ALANNA MAYSА CORDEIRO  
ELISA MORAIS BUZI  
MELINA KLUK DE QUADROS

**GESTÃO DA IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO DO SITE VEGANISMO  
BRASIL: A ATUAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NESSE CONTEXTO**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná.  
Orientador(a): Prof(a). Mestra Milene Rocha Lourenço Lietzke

CURITIBA

2017



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL  
DO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

ALUNOS: **Alanna Maysa Cordeiro  
Elisa Moraes Buzi  
Melina Kluk de Quadros**

**TÍTULO: Gestão da identidade, imagem e reputação do site  
Veganismo Brasil: a atuação das Relações Públicas nesse  
contexto.**

**LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:**

Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR, realizada na sala 01 do DECOM, no dia 05/07/17, às 10h00.

<b>BANCA EXAMINADORA</b>	<b>NOTA</b>
MILENE ROCHA LOURENÇO (ORIENTADOR)	100
GLAUCIA DA SILVA BRITO	100
ALMIRO DE MIRANDA RAMOS NETO (CONVIDADO)	100
<b>MÉDIA FINAL:</b>	

<b>BANCA EXAMINADORA</b>	<b>ASSINATURA</b>
MILENE ROCHA LOURENÇO (ORIENTADOR)	
GLAUCIA DA SILVA BRITO	
ALMIRO DE MIRANDA RAMOS NETO (CONVIDADO)	

Curitiba, 05 de julho de 2017.

*Aos que amamos pelo apoio e  
paciência e aos que acreditaram  
em nós desde o começo.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos às pessoas que nos apoiaram e adicionaram a nossas vidas amor, aprendizado e alegria. Às que seguraram em nossas mãos e nos trouxeram conforto, às que nos ajudaram a superar dificuldades e seguir em frente.

Agradecemos aos eventos que nos trouxeram até aqui. À cada acontecimento que fortaleceu nossos laços e nos permitiu evoluir, mesmo em meio a tombos e lágrimas.

Nossos sinceros agradecimentos a nossa professora orientadora Milene Rocha por acreditar em nosso grupo e nos ensinar de maneira admirável como desenvolver nosso potencial. Seu exemplo de dedicação é algo que carregaremos conosco permanentemente.

Por fim, agradecemos a Universidade Federal do Paraná por nos proporcionar algo além de vagas no meio acadêmico: crescimento e amadurecimento por meio de experiências nos diversos campi da Universidade, bem como em projetos e ambientes que facilitaram a ampliação de nossos saberes.

É melhor tentar e falhar, que preocupar-se e ver a vida passar; é melhor tentar, ainda que em vão, que sentar-se fazendo nada até o final. Eu prefiro na chuva caminhar, que em dias tristes em casa me esconder. Prefiro ser feliz, embora louco, que em conformidade viver..."

*(Martin Luther King)*

## RESUMO

Este trabalho tem como finalidade analisar o site Veganismo Brasil e entender o papel do profissional de Relações Públicas em situações de conflito entre identidade e imagem neste contexto. Portanto, o objetivo desta pesquisa é propor ações de Relações Públicas que possam reverter possíveis descompassos entre a identidade e a imagem do site, com a intenção de aproximar o público da organização. O site Veganismo Brasil, objeto deste estudo, tem como função desmistificar o estilo de vida vegano e aproximar esta ideologia da população brasileira. Ele foi fundado em 2007 por Laura Kim e pode ser encontrado no endereço [www.veganismo.org.br](http://www.veganismo.org.br). Para a realização deste estudo realizou-se, além de uma pesquisa bibliográfica, uma pesquisa de campo com a fundadora do Veganismo Brasil e uma análise do site baseada em uma metodologia específica dividida em categorias, proposta por BARICHELLO e STASIAK (2010). Por fim, apresentou-se ações que demonstram como o profissional de Relações públicas pode atuar em cenários conflituosos de identidade e imagem no contexto da internet.

**Palavras chave:** Identidade. Imagem. Reputação. Internet. Comunicação. Relações Públicas. Veganismo.

## ABSTRACT

This work aims to analyze the site Veganismo Brasil and understand the role of Public Relations professional in situations of conflict between identity and image in this context. Therefore, the objective of this research is to propose Public Relations actions that can reverse possible mismatches between the identity and the image of the site, with the intention of bringing the public closer to the organization. The site Veganismo Brasil, object of this study, has the purpose of demystifying the vegan lifestyle and approximate the ideology of the Brazilian population. It was founded by Laura Kim in 2007 and can be found at [www.veganismo.org.br](http://www.veganismo.org.br). For the accomplishment of this study were made a bibliographical research, a field research with the founder of the site and an analysis of the site based on the methodology applied by BARICHELLO e STASIAK (2010). Finally, we present actions that demonstrate how the Public Relations professional can act in conflicting scenarios of identity and image in the context of internet.

**Key-words:** Identity. Image. Reputation. Internet. Communication. Public Relations. Vegan.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - HOME PAGE DO SITE VEGANISMO BRASIL.....	17
FIGURA 2 – COMPOSTO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA .....	23
FIGURA 3 – PÁGINA INICIAL DO SITE .....	63
FIGURA 4 – LOGOS PRESENTES NO SITE .....	63
FIGURA 5 – FOTOS PRESENTES NA ABA NOSSO TRABALHO.....	65
FIGURA 6 – ABA CONTATO DO SITE.....	66
FIGURA 7 – ARQUIVOS PARA IMPRESSÃO NA ABA "NOSSO TRABALHO" .....	67
FIGURA 8 – ABA COM OUTROS ARQUIVOS PARA IMPRESSÃO .....	67
FIGURA 9 – MODELOS DE ARQUIVOS PARA IMPRESSÃO .....	68
FIGURA 10 – BARRA PRINCIPAL DO MENU.....	69
FIGURA 11 – FORMULÁRIO PARA CONTATO.....	70
FIGURA 12 – ABA PARA "CONTATO" NO SITE.....	70
FIGURA 13 – IMAGENS PRESENTES NA ABA PERGUNTAS E RESPOSTAS ....	73
FIGURA 14 – LOGO DO SITE .....	74
FIGURA 15 – COMENTÁRIOS PRESENTES NO SITE .....	75
FIGURA 16 – COMENTÁRIOS PRESENTES NO SITE .....	75
FIGURA 17 – RODAPÉ DO SITE .....	77
FIGURA 18 – ANIMAIS PROPOSTOS PARA NOVO CABEÇALHO .....	89

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
1.1.	OBJETIVO GERAL.....	16
1.1.1.	Objetivos Específicos .....	16
1.3.	JUSTIFICATIVA.....	16
1.4.	OBJETO DE ESTUDO .....	17
1.5.	CONHECENDO O VEGANISMO .....	19
<b>2.</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>21</b>
2.1.	COMUNICAÇÃO: CONCEITOS E ASPECTOS RELEVANTES.....	21
2.1.1.	Comunicação organizacional.....	22
2.1.2.	Comunicação mercadológica .....	23
2.1.3.	Comunicação Institucional.....	25
2.1.4.	Comunicação interna/administrativa.....	25
2.2.	RELAÇÕES PÚBLICAS: PROCESSOS E FUNÇÕES .....	37
2.2.1.	FUNÇÕES ESSENCIAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	37
2.3.	RELAÇÕES PÚBLICAS E A INTERNET .....	43
2.3.1.	Características da Internet.....	45
<b>3.</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>50</b>
<b>4.</b>	<b>APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>54</b>
4.1.	ENTREVISTA DA FUNDADORA DO SITE VEGANISMO BRASIL NA PERSPECTIVA DA IDENTIDADE ORGANIZACIONAL .....	54
4.2.	SITE VEGANISMO BRASIL: UMA ANÁLISE SOB A ÓTICA DA IMAGEM ORGANIZACIONAL.....	59
<b>5.</b>	<b>A RELAÇÃO ENTRE IDENTIDADE E IMAGEM NO SITE VEGANISMO BRASIL .....</b>	<b>78</b>
<b>6.</b>	<b>RELAÇÕES PÚBLICAS: AÇÕES PARA ALINHAR IDENTIDADE E IMAGEM NO SITE VEGANISMO BRASIL.....</b>	<b>86</b>
6.1.	AÇÕES DE ESTRUTURAÇÃO DA IDENTIDADE ORGANIZACIONAL .....	87
6.1.1.	Formulação da identidade: missão, visão e valores .....	87
6.1.2.	Mapeamento dos públicos de interesse .....	87

6.1.3.	Estruturação de uma nova identidade visual .....	88
6.2.	DA REFORMULAÇÃO DO SITE VEGANISMO.ORG.BR .....	89
6.2.1.	Re-categorização do “Menu” do site.....	89
6.2.2.	Eventos e projetos Institucionais .....	93
6.2.3.	Estrutura dos conteúdos.....	93
6.2.4.	Propostas de formulação de novos conteúdos.....	94
7.	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>96</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>98</b>
	<b>APÊNDICE A – ENTREVISTAS COM LAURA KIM, FUNDADORA DO SITE VEGANISMO BRASIL .....</b>	<b>106</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O profissional de relações públicas, como atuante da área de comunicação, deve estar atento às mudanças tecnológicas e ao surgimento de novas tecnologias. Seguir essas tendências significa poder exercer com excelência suas funções dentro das organizações. Nesse cenário contemporâneo, de velocidade, informação e inovação constantes, nota-se que “a presença das organizações na internet torna-se, a cada dia, mais necessária” (STASIAK, 2010, p. 22). Com isso, é fundamental que este profissional, no contexto das organizações, se atente a estes movimentos para que possa contribuir para consolidação da identidade organizacional e ter a garantia de uma imagem positiva, que resulta em uma boa reputação. A partir de ações planejadas, o profissional pode buscar manter um bom e consistente relacionamento com seu público, tanto dentro, quanto fora do ambiente online.

Baseando-se nesta relevância, este trabalho se interessou em estudar um site que aborda o estilo de vida vegano, o *Veganismo.org.br*, também conhecido como *Veganismo Brasil*.

O *Veganismo.org.br*, objeto de estudo deste trabalho, é uma organização online, que surgiu como site em 2007 e pretende assumir um papel de guia vegano, pois, além de trazer informações sobre o veganismo e propor mudanças, o site divulga marcas e empresas livres de exploração animal, apresenta novos produtores e serviços, ensina receitas e maneiras de preparar vegetais e sugere soluções simples para aproveitar esse estilo de vida de maneira prazerosa, sem grandes esforços e conflitos.

Porém, apesar de almejar se estabelecer como um guia para os veganos no Brasil, foi verificado que ele apresenta carência de informações, o que não condiz com o papel que o site pretende assumir. Esse fato despertou o interesse em estudar os motivos específicos que o levam a essa falta de coerência, destoando-se da função que o site ambiciona alcançar.

Considerou-se portanto, que o site apresenta um problema relacionado à sua identidade, imagem e, conseqüentemente, reputação. Essa incoerência evidenciada é fruto de um descompasso entre a maneira como o site é visto e analisado pelo público e o que ele realmente é e pretende ser.

Notou-se este descompasso baseando-se no entendimento de que identidade é, segundo Almeida (2005), a maneira como a essência da organização se

manifesta. Imagem, para Kunsch (2003), é tudo aquilo que está ligado ao imaginário e as percepções das pessoas quanto à organização e, por último, reputação, é como o alinhamento entre a identidade e a imagem da organização, construída a longo prazo no imaginário do público, de acordo com Argenti (1998).

Além disso, por se tratar de uma questão que envolve identidade e imagem no mundo virtual, o profissional de RP pode ser considerado peça fundamental, por realizar funções estratégicas neste meio, como estruturar a apresentação da organização na web e, para Terra (2006), ser gestor das escolhas das melhores ferramentas para falar com os públicos de interesse. Conclui-se então que uma organização que possui sua apresentação bem estruturada na web, dispõe de maiores chances de desenvolver uma imagem positiva no imaginário de seu público de interesse.

Tendo em mente estes conceitos teóricos, chegou-se à seguinte problemática: Qual é o papel do profissional de Relações Públicas em situações de conflitos entre identidade e imagem no site Veganismo Brasil?

Para isso, torna-se necessário analisar quais características revelam as dissonâncias entre identidade e imagem no site veganismo Brasil; estudar a filosofia, as premissas, a missão e a visão que a fundadora do site ao criar este canal de comunicação; revelar a real imagem que o site transparece; e apresentar ações de relações públicas que fazem com que um alinhamento de valores aconteça.

A fim de concretizar estes objetivos, seguiu-se alguns princípios metodológicos. Primeiramente foi analisado os aspectos que correspondem a essência do site, ou seja, sua identidade. Para isso, foi realizada uma pesquisa, por meio de questionário estruturado, com a fundadora e criadora do site, Laura Kim. Em seguida, com a finalidade de explorar a imagem que o site transmite, foi desenvolvida uma análise com base em uma metodologia desenvolvida por Stasiak e Barichello (2010), que apresentam categorias específicas de análise de site em relações públicas. Por seguinte, realizou-se uma discussão considerando aspectos revelados na entrevista e nas observações analíticas do site, com o objetivo de observar como se manifesta o descompasso de identidade e imagem.

Para finalizar, foi apresentado ações de relações públicas que podem colaborar para resolver esses impasses. Considera-se que estas ações podem proporcionar um melhor relacionamento entre o site, suas premissas e seu público. Com isso, o site tem condições de alcançar os objetivos a que se propõe. Além

disso, considera-se que ações como estas podem colaborar para consolidar uma reputação positiva para o site e, com isso, disseminar de forma eficiente, o estilo de vida vegano, conquistando mais públicos e os tornando fiéis.

Diante disso, vale ressaltar que para consolidar este estudo, buscou-se entender os conceitos de comunicação mercadológica e institucional, além de conceituar identidade, imagem, reputação, marca e posicionamento. Também, por conta do objeto de estudo referir-se a um site, procurou-se evidenciar a importância que a internet apresenta como uma ferramenta da atividade de relações públicas.

Por fim, a estrutura deste trabalho divide-se em capítulos. No primeiro capítulo são apresentados aspectos relacionados ao referencial teórico. Apresentam-se definições que são a base das principais funções do profissional de relações públicas em uma organização, como comunicação mercadológica, institucional e organizacional, a identidade, a missão, visão, valores, imagem, posicionamento, marca e a reputação. Também são exploradas, neste capítulo, as funções e características da profissão relações públicas e contextualizado o seu papel no âmbito da internet. Para finalizar, são apresentadas as características da internet e um suporte teórico sobre o Veganismo.

No segundo capítulo apresenta-se os procedimentos metodológicos, que possuem caráter de natureza exploratória dissertativa e prática, onde realizou-se uma análise qualitativa do site Veganismo Brasil, com base em uma metodologia específica e também na análise das pesquisas realizadas com a fundadora do Veganismo Brasil.

Em seguida, o terceiro capítulo concentrou-se na análise do site baseado em 27 itens significativos que constituem estratégias de comunicação fundamentais para a prática de Relações Públicas na web.

No quarto capítulo discute-se os aspectos que evidenciam o descompasso existente entre a identidade e a imagem do site, onde investigou-se o discurso da fundadora, considerado a identidade do site, em confronto com os dados analisados empiricamente, entendidos como características que colaboram para construção a imagem que ele transmite. Toda análise e discussão levou em conta os conceitos teóricos de identidade, imagem e reputação. Por fim, o quinto capítulo se propõe a sugerir ações de relações públicas que podem melhorar a dissonância entre a identidade e a imagem da organização.

## 1.1. OBJETIVO GERAL

Entender o papel do profissional de Relações Públicas em situações de conflitos existentes entre identidade e imagem no site veganismo Brasil.

### 1.1.1. Objetivos Específicos

Os objetivos específicos do trabalho são:

- a) Analisar quais características revelam as dissonâncias entre identidade e imagem no site veganismo Brasil;
- b) Estudar a filosofia, as premissas, a missão e a visão que a fundadora do site ao criar este canal de comunicação;
- c) Revelar a real imagem que o site transparece;
- d) Apresentar ações de relações públicas capazes de reverter situações de conflito entre imagem e reputação, proporcionando um alinhamento de valores.

## 1.3. JUSTIFICATIVA

A escolha por estudar o site Veganismo Brasil é reflexo da identificação do grupo com o veganismo e a proximidade de uma das integrantes com este estilo de vida. O site, objeto de estudo deste trabalho, é muito conhecido no mundo vegano e, por conta disso, o grupo já havia tido contato com as informações desse ambiente virtual.

Este contato, a princípio gerou um incômodo, visto que, verificou-se de forma superficial que a navegabilidade torna difícil o acesso a informações, a identidade visual não é atraente e marcante e as informações do site não são atualizadas com frequência, sendo então um conteúdo estático e pouco convidativo. Além disso, o site não apresenta informações relevantes sobre a organização, como missão, visão e valores. Estes pontos geraram um desconforto neste grupo de trabalho, que foi acentuado pelo fato do site em questão ser considerado referência no assunto e aparecer como uma das cinco primeiras opções de acesso quando o termo “veganismo” é pesquisado no Google. Assim, foi decidido estudar de uma forma mais profunda como ele se apresenta, de que forma dissemina sua imagem, como se estabelece na internet e como visa atrair públicos para esse estilo de vida.

## 1.4. OBJETO DE ESTUDO

FIGURA 1 - HOME PAGE DO SITE VEGANISMO BRASIL



FONTE: SITE VEGANISMO BRASIL (2017)

O site Veganismo Brasil, objeto de estudo deste trabalho, foi criado em 2007 por sua fundadora Laura Kim, representante do Veganismo.org.br, do Certificado Vegano e da 'Vegan Society Trademark' no Brasil e que também, desde 2009, ministra aulas de culinária vegana. O Veganismo Brasil se classifica como uma organização ativista pacífica, que tem por objetivo principal divulgar o veganismo ao maior número possível de pessoas. É possível acessá-lo através do endereço [www.veganismo.org.br](http://www.veganismo.org.br).

Encontram-se no site conteúdos diversificados que buscam desmistificar este



estilo de vida e aproximar a ideologia vegana da população brasileira. Os conteúdos trazem informações aprofundadas sobre diversas esferas do veganismo, sendo categorizados em: “O Que É O Veganismo; Testes em Animais; Saúde e Textos Úteis”, além de divulgar trabalhos de terceiros em categorias como “Receitas Veganas, Restaurantes Veganos, Produtos Veganos, Sites Veganos”. Além disso, o site oferece um serviço chamado de “Selo ou Certificado Vegano” que tem por objetivo identificar produtos e serviços veganos, facilitando a sinalização por parte do empresário, a identificação por parte do consumidor, e a divulgação da causa vegana, difundindo o termo veganismo.

A Veganismo Brasil segue um modo de vida baseado na não-exploração animal, onde os adeptos excluem de seu consumo produtos, marcas e serviços que testam em, são produzidos a partir de ou escravizam animais. Em pesquisa realizada no ano de 2012, o Instituto IBOPE apontou que no Brasil 8% da população se declara vegetariana, isto, na época, corresponderia a 16 milhões de vegetarianos. Dentro desse número, estima-se que cerca de 33% sejam veganos, aproximadamente 5 milhões de pessoas. Ainda segundo o IBOPE a capital que apresenta um maior número de vegetarianos é Fortaleza, no Ceará, onde 14% da população é vegetariana, seguida por Curitiba, onde 11% de seus moradores afirmam ser adeptos ao vegetarianismo. Esse número vem crescendo diariamente e o assunto tem surgido com frequência dentre as principais pautas discutidas pelas mídias. Também, segundo informações da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), a oferta de produtos e serviços voltados a esse nicho é deficitário e a demanda é maior que a oferta no Brasil. Segundo estimativa feita pela diretora de ciências da Coligação Europeia para o Fim das Experiências em Animais, Katy Taylor, em 2013, com base em modelos matemáticos, 115 milhões de animais são usados em testes todos os anos.

A preocupação com o meio ambiente e o efeito estufa também fazem parte deste modo de vida que busca, além de eliminar a utilização dos derivados animais, divulgar informações importantes sobre o desmatamento, poluição e uso excessivo da água e extermínio de espécies. Em 2014, um estudo produzido pela Forest Trends indicou que entre 2000 e 2002, 90% do desmatamento ilegal da Amazônia ocorreu para dar lugar ao gado e a soja consumida por ele. Segundo pesquisa da FAO mais da metade da água potável do mundo é utilizada na indústria pecuária.

Dados publicados no relatório “Alimentando um mundo sedento: Desafios e Oportunidades para a segurança hídrica e alimentar” afirmam que em 2050 a quantidade de água não será suficiente para a população estimada, se o consumo animal de mantiver. A dieta vegetariana aparece como solução, já que esta consome de cinco a dez vezes menos água. Esses alarmantes números indicam que os hábitos de consumo mundial precisam ser reavaliados. O veganismo surge então como uma resolução para este problema, mostrando que a sustentabilidade é possível e mais acessível do que imagina-se.

## 1.5. CONHECENDO O VEGANISMO

Nesse tópico será realizada uma breve introdução sobre o Veganismo, desde seu surgimento até alguns fatos históricos e fundamentos que se destacam dentro desse estilo de vida.

Em 1944, na cidade de Londres, David Watson, Elsie Shrigley e alguns outros membros da *The Vegetarian Society*, insatisfeitos com o foco da sociedade vegetariana ser apenas a abstenção de carne, fundaram a *The Vegan Society*, uma sociedade para os seguidores do estilo de vida “vegan”. Eles sentiram a necessidade de utilizar um novo termo para descrevê-los, então criaram o termo “vegan”, por considerar mais amplo do que o termo “vegetarian”. Desta forma o termo passou a contemplar também o vegetarianismo estrito ou profundo, que inclui pessoas que não consomem nenhum produto derivado de animais ou que seja fruto da exploração de seus recursos, que além da alimentação também abrange o vestuário, calçados, medicamentos, cosméticos ou qualquer outro produto que necessite de matéria prima animal. Além do consumo de produtos, os praticantes do veganismo também se colocam contrários a prática de confinamento de animais para qualquer fim, como entretenimento ou pesquisas.

Quando a Sociedade Vegana se tornou uma instituição, em 1979, o Memorando e Estatuto da Sociedade definiu o veganismo como:

“[...] uma filosofia e um modo de vida que busca excluir - na medida do possível e praticável - todas as formas de exploração e crueldade dos animais para a alimentação, o vestuário ou qualquer outro propósito; E, por extensão, promove o desenvolvimento e uso de alternativas livres de animais para benefício dos seres humanos, animais e meio ambiente. Em termos, denota a prática de dispensar todos os produtos derivados, total ou parcialmente, de animais.” (Sociedade Vegana, 1979)

Portanto o veganismo é uma ideologia que fundamenta-se principalmente no respeito aos direitos animais e não tem relação com qualquer crença política, religiosa ou cultural, podendo ser considerada uma prática universal.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

O referencial teórico deste trabalho apresenta concepções que colaboram para que o problema de pesquisa seja respondido e também auxilia na pesquisa de campo que será realizada. Serão abordados conceitos relacionados à Comunicação, Comunicação Organizacional, Comunicação Institucional e Comunicação Mercadológica, pois compreende-se que estes campos de conhecimentos estão na base das funções primordiais das organizações.

Também serão tratadas algumas concepções, consideradas essenciais pelo grupo em uma organização, que são: a Identidade, a Missão, a Visão, os Valores, a Imagem, o Posicionamento, a Marca e a Reputação.

Será apresentado neste capítulo as definições e funções essenciais das Relações Públicas para explorar as diversas atuações da área, e ainda o papel do RP na estruturação de uma organização na internet.

Os conceitos da ideologia do Veganismo servem como base para a compreensão do contexto social em que a organização Veganismo Brasil está inserida e serão abordadas por último, com o objetivo de auxiliar nas pesquisas e análises que serão realizadas.

### **2.1. COMUNICAÇÃO: CONCEITOS E ASPECTOS RELEVANTES**

A comunicação está presente em todos os atos da vivência humana. A palavra comunicação deriva do latim *comunicare*. De acordo com Matos a comunicação é o mesmo que “tornar comum, partilhar, repartir, trocar opiniões” (2009. p. 2). Em complemento, Ferreira (2004) explica que comunicar quer dizer associar, estabelecer uma comunicação entre; ligar, unir, compartilhar, tornar comum.

Na área acadêmica é possível notar a quantidade de novos processos, situações, contextos, estudos e análises que conduzem o pensamento da teoria da comunicação. Em um sentido interminável, áreas deste campo de conhecimento se aproximam, se desafiam, buscam interdependência, transformando a Comunicação em um estudo interdisciplinar e multidisciplinar.

A comunicação, no ponto de vista profissional, exige novas posturas o tempo

todo e está na base das funções primordiais das organizações , pois a comunicação tem o papel de estabelecer relações de compreensão para que os indivíduos consigam interagir como grupos organizados e, assim, atingir objetivos predeterminados (KUNSCH, 2003; BUENO, 2003).

Em um sistema de comunicação, a informação é transmitida, torna-se um fluxo e são nas ações organizacionais que ela se sustenta, se efetua, se encaminha e se reproduz. Segundo Riel (1995) esta prática deve unir o grupo de atividades comunicacionais direcionadas para os públicos dos quais a organização é dependente e com os quais se relaciona no ambiente organizacional.

Em vista disso, Kunsch (2003) afirma que o conceito de comunicação organizacional abarca todas as atividades comunicacionais e pode ser aplicada todo tipo de organização - pública, privada, sem fins lucrativos, ONG's, fundações, etc., não se restringindo ao âmbito empresarial privado e, portanto, será o primeiro conceito que iremos apresentar.

### 2.1.1. Comunicação organizacional

O conceito de comunicação organizacional, segundo Scroferneker (2006, p. 1), “abrange todas as formas de comunicação utilizadas pela organização para relacionar-se e interagir com seus públicos”. Completando este pensamento, Freitas (apud KUNSCH, 2001, p. 40) endossa a abrangência da comunicação na organização, assinalando que “a comunicação estabelece o diálogo da organização em âmbito interno e externo”.

Frente a isto, Terra (2010) considera que os objetivos da comunicação organizacional são analisar as principais tendências, prever suas consequências, assessorar a direção e, também, criar programas de ação que sirvam tanto aos interesses da organização quanto aos interesses de seus públicos.

Além destes objetivos, Farias (2004, p. 57) descreve que a comunicação organizacional ou empresarial tem a função de mediar os processos sociais internos da organização e, segundo ele:

Trabalhando os diversos públicos, prioritariamente internos e externos, a comunicação deve possibilitar à organização o equilíbrio do público interno, de modo a repercutir nas relações com o público externo, consumidor da imagem da organização, a qual é reflexo do ambiente organizacional”.

Dessa forma, compreende-se que é papel da comunicação organizacional a promoção das relações com os públicos e a imagem da organização, além de tudo que diga respeito aos negócios da própria empresa.

Quando se fala em comunicação organizacional, Margarida Kunsch se torna referência ao trabalhar o conceito de comunicação integrada. Para a autora, a comunicação deve ser compreendida de forma integrada nas organizações a fim de se relacionar com todos os seus públicos através de um mix comunicacional, conforme mostra a figura a seguir:

FIGURA 1 – COMPOSTO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA



FONTE: KUNSCH (2003, p. 151).

A figura 1 demonstra que a comunicação organizacional é um conceito que abrange diversas áreas da própria comunicação. Neste sentido, Kunsch (2003, p. 90) define como comunicação eficiente um composto comunicacional que abarca a comunicação mercadológica, institucional, interna e administrativa - a comunicação integrada. A seguir, serão abordados todos estes conceitos para um aprofundamento do estudo da comunicação nas organizações.

### 2.1.2. Comunicação mercadológica

De acordo com Kunsch (2003), a Comunicação Mercadológica é uma modalidade da comunicação organizacional, que tem por objetivo reforçar a imagem positiva da empresa visando a venda, seja de um produto ou serviço, e a construção e manutenção do status da mesma, delimitando sua estratégia, de forma que a empresa esteja em uma posição atraente e competitiva no mercado. Segundo Galindo, (1986), o discurso da comunicação mercadológica é elaborado a partir do plano estratégico da organização, considerando sua interação com o mercado e com o quadro sociocultural em que está inserida, e apresenta uma mensagem persuasiva que se utiliza das mais variadas formas para atingir o seu público de interesse.

Kunsch (2002) afirma que a comunicação mercadológica integra diversas ferramentas de comunicação para conquistar o público estabelecido pela área de marketing. O *marketing* delimita o caminho a ser trilhado, direcionando a comunicação especificamente a seu público de interesse. A partir de pesquisas de *marketing* é possível conhecer os comportamentos do público-alvo, assim como seus desejos, e direcionar-se para atender suas expectativas.

Segundo Almeida (2009) os estudos sobre marca e identidade corporativa foram desenvolvidos inicialmente na área do *marketing*, na década de 1950. Portanto, conclui-se que este é um grande aliado da comunicação mercadológica, tendo em vista que dá sustentação para traçar estratégias através de suas ferramentas, podendo assim impulsionar a marca e a posicionar de maneira competitiva.

Neste contexto, Silva (2009, p. 377) traça um paralelo entre as áreas de Relações Públicas e marketing afirmando que

As relações públicas estão voltadas para a conquista da boa vontade dos vários públicos das organizações, de modo a não prejudicar seu desempenho e lucro. Já o marketing tem por objetivo detectar, prognosticar, servir e satisfazer às necessidades do consumidor, com lucro.

Ambas as áreas apresentam metodologia baseada no planejamento e visam conquistar o público, sendo com o objetivo de criar relacionamentos ou de vender produtos ou serviços. Para Silva (2009, p. 367) “os conceitos de relações públicas e marketing são, na sua essência, instrumentos para adoção de uma nova atitude diante dos públicos, baseada na ideia de que a organização moderna existe

para servir a seus mercados”. Deste modo, pode-se entender que a partir da integração das áreas é possível construir a credibilidade da empresa e fortalecer sua marca, compreendendo sua posição no mercado e o que se passa no imaginário de seu público de interesse. Desta forma, o alinhamento efetivo da identidade, imagem e reputação é possível quando o *marketing* é incorporado às atividades das relações públicas.

### 2.1.3. Comunicação Institucional

Esta área é responsável pela estruturação da identidade e imagem (termos que serão explorados com mais profundidade nos tópicos adiante) da organização através da identificação da essência da mesma, visando projetar sua personalidade e transmiti-la a seus públicos de maneira efetiva. Para isso, Rego (1986, p.165) afirma que,

A empresa deve ter poder e capacidade para estabelecer uma comunicação eficiente com cada uma das fontes onde e para as quais atua; deve ter condições para criar e projetar uma imagem própria, que traduza, com fidelidade e eficiência, sua realidade atual e suas aspirações.

Sendo assim, acredita-se que a comunicação deve ser um processo que reflete a razão de ser da instituição, suas ideias, pensamentos, valores e aspirações, de maneira tal que resulte uma imagem positiva e crie uma ponte com o seu público.

Neste contexto, o profissional de Relações Públicas, que tem como função prezar pela boa imagem da empresa (Ogden, 2007), deve conhecê-la a fundo, identificando sua essência para planejar ações que condizam com suas aspirações. É através dessas ações que acontecem o fortalecimento da credibilidade da marca e conseqüentemente sua aceitação na esfera em que está inserida.

### 2.1.4. Comunicação interna/administrativa

Diferentemente dos conceitos anteriores, a comunicação interna e administrativa necessita dar prioridade aos públicos internos de uma organização. A comunicação administrativa abrange procedimento comunicacionais que ocorrem



dentro da organização “reunindo papéis, cartas internas, memorandos” (TORQUATO, 2002, p.34).

A comunicação interna se desenvolve em conjunto com a comunicação administrativa, e “visa proporcionar meios para promover maior integração dentro da organização mediante diálogo, à troca de informações e experiências e à participação de todos os níveis” (REGO, 2002, p.34).

Segundo Kunsch (1997) o planejamento da comunicação interna acontece em torno de propósitos claramente definidos, a fim de viabilizar as interações entre a organização e seus colaboradores. Para ela, este planejamento deve abrir mão de metodologias e técnicas de comunicação institucional e até da comunicação mercadológica.

Complementando este pensamento, Marchiori (2006, p. 213-214) explica que a comunicação interna:

(...)oportuniza a troca de informações via comunicação, contribuindo para a construção do conhecimento, o qual é expresso nas atitudes das pessoas. É fundamentalmente um processo que engloba a comunicação administrativa, fluxos, barreiras, veículos, redes formais e informais. Promove, portanto, a interação social e fomenta a credibilidade, agindo no sentido de manter viva a identidade de uma organização.

Na perspectiva da comunicação interna, a relação entre organização e a comunicação expande a visão da própria organização. É necessário olhar para os seus colaboradores e para as diferenças culturais, a diversidade, entre outras questões presentes no ambiente interno das organizações. É neste ambiente que uma organização se faz e constrói sua identidade, termo que será estudado na seção a seguir (KUNSCH, 1997; TORQUATO, 2001).

#### 2.1.4.1. Identidade

De acordo com Albert e Whetten (1985), pode-se afirmar que a identidade é a alma da organização, o que a diferencia das demais, interligando e sustentando sua história. Desta forma, a identidade é a união de valores, história, cultura e ambições. Ela apresenta a razão pela qual a organização existe e o porquê de suas atividades serem desenvolvidas da maneira como são. Distingue e salienta o que é exclusivo da empresa. Por conta disso, para Almeida (2005) a identidade é a maneira como a essência da organização se manifesta, o que faz com que a organização se

destaque em relação a outras e o que a organização apresenta como estável e duradouro.

A identidade corporativa refere-se aos valores básicos e às características atribuídas às organizações pelos seus públicos internos e externos. Além do que ela é e faz, a identidade corporativa se origina de três níveis de comunicação: o que a organização diz, o que ela realmente faz e o que dizem e acham dela seus públicos (KUNSCH, 2003, p. 176).

Como apontado por Kunsch (2003), a identidade é constituída em níveis distintos no âmbito da comunicação, sendo segmentada de acordo com o ângulo em que é analisada. Van Riel (2004, apud Almeida, 2005) fragmenta também a identidade em quatro tipos:

- 1) **Percebida:** é como a organização é constituída essencialmente, o que a distingue das demais e o que permanece a longo prazo.
- 2) **Projetada:** a maneira pela qual a organização se autoapresenta. Como divulga seus atributos interna e externamente por meio da comunicação e símbolos utilizados.
- 3) **Desejada:** é a “figura dos sonhos” na qual a administração acredita que a organização deva se tornar.
- 4) **Aplicada:** é como os membros da organização se comportam e a mensagem que transmitem a partir deste comportamento, conscientes ou inconscientes, a todos os níveis da organização.

Para que a empresa se posicione de maneira tal que seja percebida com credibilidade, sua identidade deve ser estruturada e planejada. Cabe então ao profissional de Relações Públicas, que desempenha o papel de “arquiteto de toda a estrutura comunicacional da organização” gerir estas esferas em que a identidade se fragmenta, pois, é o profissional mais “habilitado para visualizar a comunicação globalmente, olhando para esta de forma integrada” (Póvoas, 2009, p. 58). Desta forma, é o RP quem deve alinhar os pontos destoantes de acordo com a identidade da organização.

Assim, nota-se que é a partir de uma identidade bem definida que a organização pode basear suas ações internas e externas e se posicionar de maneira verdadeiramente transparente, o que resulta na construção de uma imagem favorável que pode levar a uma reputação positiva. Com isso, é possível aproximar a organização de seus *stakeholders*, criando um relacionamento baseado na

admiração, confiança e estima. (ALMEIDA, 2005).

Para Torquato (2010) a identidade é o conceito-mor que define o posicionamento da marca. Para sua construção é necessário levar em consideração valores e critérios que preservem a especificidade e a unicidade, tais como o foco e a singularidade da empresa, garantindo assim sua coerência. Desta maneira, compreende-se que é papel fundamental do profissional de Relações Públicas estruturar a identidade a partir do que é efetivamente realizado pela organização, considerando as diferentes percepções e buscando harmonizar a personalidade da organização com suas ações de acordo com a realidade onde está inserida.

A identidade representa o que a organização é de fato, sendo ela composta por pilares fundamentais como a definição de missão, visão e valores (ALMEIDA, 2005), conceitos que serão apresentados a seguir.

#### 2.1.4.2. Missão

A missão detalha o propósito de ser da organização, aponta suas razões e seu objetivo social, humano e financeiro. Nela são esclarecidas as motivações da organização de fazer o que faz, suas atividades e a quem elas são direcionadas. De acordo com Chiavenato (2002, p. 34):

É a razão de sua existência, o motivo pelo qual a organização foi criada e para o que ela deve servir. A missão deve responder a 3 perguntas: Quem somos nós? O que fazemos? E porque fazemos o que fazemos? A missão envolve os objetivos essenciais do negócio e está focalizada fora das empresas. A missão deve ser objetiva, clara, impulsionadora, inspiradora e principalmente eficaz.

Desta forma, entende-se que a missão deve delimitar o segmento em que a empresa vai atuar, evidenciando seu foco principal e direcionamentos, ou seja, quais as metas a seguir. Sobre isso, Kunsch (2003, p. 249) afirma que “as organizações, mediante o estabelecimento de sua missão, orientam e delimitam suas ações e seu campo de atuação.” Sendo assim, a missão deve evidenciar a direção em que as atividades da empresa estarão voltadas. É a partir desta definição que as estratégias podem ser elaboradas de forma mais eficiente.

Com isso, compreende-se que através de uma missão bem estruturada e coesa é mais fácil gerar a conscientização dos colaboradores quanto aos rumos

estratégicos da organização e unir os princípios individuais aos princípios organizacionais para uma legítima harmonização entre todos os setores, fazendo assim com que os colaboradores tomem atitudes que vão ao encontro da missão da organização (DIAS, 2003).

Kunsch (2003, p.247) afirma que é necessário “conceber a comunicação como fator estratégico na divulgação da missão e dos valores da organização perante todos os seus públicos”. Desta forma, a comunicação pode ser a estratégia utilizada para compartilhar a missão pretendida e proporcionar maior entendimento e compreensão de todos sobre os objetivos organizacionais.

A respeito da estruturação da missão, Scott, Jaffe, Tobe (1998, p.4) afirmam que “ela dever ser resumida num enunciado claro, conciso e encorajador, que chame a atenção para uma direção clara, enfatizando o propósito da singularidade do indivíduo, da empresa ou do grupo.”

De acordo com os autores, a missão deve compreender a razão de ser da organização e transmiti-la de forma precisa para que não haja ruídos na comunicação. Neste sentido, Kotler (1998) afirma que para construção adequada da missão são necessários cinco elementos básicos: a história da empresa; as atuais preferências (com relação a qual é a melhor direção a seguir) de seus proprietários; ambiente de mercado; os recursos e as competências distintivas. Portanto, é importante que durante a elaboração da missão sejam considerados os diversos fatores que constituem a empresa, transmitindo no enunciado a sua real intenção de ser. Desta maneira é possível atingir verdadeiramente os públicos de interesse transparecendo credibilidade e segurança.

#### 2.1.4.3. Visão

Quando se fala em visão organizacional sabe-se que esta estabelece a perspectiva da organização a médio e longo prazo, inspirando suas ações em busca de resultados ambiciosos, mas possíveis. É a projeção de futuro que norteia os esforços e trilha os caminhos da organização a direção desejada. Por conta disso, Kunsch (2003) considera que a missão auxilia a organização a alcançar os objetivos propostos, analisando onde ela quer chegar, como fará para atingir o que se propõe, bem como os meios que deverão ser utilizados para isso.

Chiavenato (2002, p. 39) afirma que

Visão é a imagem que a organização tem a respeito de si mesma e do seu futuro. É o ato de ver a si própria no espaço e no tempo. Toda organização deve ter uma visão adequada de si mesma, dos recursos de que dispõe, do tipo de relacionamento que deseja manter com seus clientes e mercados, do que quer fazer para satisfazer continuamente as necessidades e preferências do cliente, de como irá atingir os seus objetivos organizacionais, das oportunidades e desafios que deve enfrentar, de seus principais agentes, quais as forças que a impelem e em que condições ela opera.

Desse modo, compreende-se que a visão deve ser uma imagem realista do futuro da organização, tratando-se então do compromisso que rege as ações organizacionais e que impulsiona a organização a se tornar o que deseja de acordo com os objetivos definidos. Os objetivos devem ser traçados respeitando a identidade da organização e as expectativas dos seus públicos de interesse, mirando em um alvo alcançável.

Ademais, é necessário garantir que a visão esteja encaixada com a imagem que os colaboradores têm da empresa. Para Scott, Jaffe e Tobe (1998, p.97) "[...] se o processo de criação da visão estiver voltado para fora somente, fica difícil imaginar que pessoas sem entusiasmo forneçam um serviço com entusiasmo". É necessário garantir que o ambiente interno seja apropriado para que os colaboradores possam por em prática as estratégias e estejam focados nos objetivos traçados. Para isso, o profissional de Relações Públicas deve reforçar o compromisso, engajando os colaboradores a tomarem atitudes adequadas para a concretização do mesmo.

#### 2.1.4.4. Valores

Já os valores representam os princípios morais e éticos que norteiam as ações da organização e o comportamento dos indivíduos a compõe. São eles que guiam a conduta, baseiam os relacionamentos e fundamentam as escolhas dentro da organização. De acordo com Kunsch (2003, p. 253) "Os valores são as convicções e os princípios morais que estão por trás da cultura da empresa.", portanto devem servir como base de sustentação para a organização e ser partilhados e acreditados por todos os membros (Pereira, 2008). Sendo assim, todas as ações, internas ou externas, devem ser pautadas nos princípios estabelecidos nos valores. Estes princípios estão fortemente atrelados a missão e visão, já que

demonstram de que maneira a organização quer desenvolver suas atividades, quais as suas crenças e de que maneira ela se posicionará para alcançar seus objetivos, assim como de que maneira seus colaboradores se portarão diante das diversas situações no ambiente organizacional, com qual conduta realizarão suas funções.

De acordo com Kunsch (2003, p.103), as relações públicas “precisam demonstrar sua contribuição também como um valor econômico para as organizações. Isto é, suas atividades têm de apresentar resultados e ajudar as organizações a atingir seus objetivos, cumprir sua missão, desenvolver sua visão e cultivar seus valores.”

À vista disso, o profissional de relações públicas trabalha para que estes valores sejam inseridos na comunicação da organização de forma clara, reforçando a cultura da organização e fomentando assim os relacionamentos internos e externos de acordo com as convicções partilhadas pelos públicos em questão. Cabe também ao profissional de Relações Públicas alinhar o que os valores ao comportamento apresentado pela organização e seus colaboradores em suas atividades e relações pessoais.

Como dito anteriormente, a identidade organizacional é composta pelos conceitos de missão, visão e valores. Estes conceitos unidos resultam em o que a organização é. Desta forma, estes conceitos foram discutidos dentro da concepção de identidade. Com base nisso é constituída a imagem da organização, ou seja, como ela é vista (Almeida, 2005). No tópico a seguir serão apresentados conceitos relacionados a imagem organizacional: como ela é desenvolvida, qual sua relevância para a construção da credibilidade e de qual sua ligação com marca e posicionamento da organização.

#### 2.1.4.5. Imagem

A imagem é a maneira como a identidade da organização é percebida. Os diferentes públicos de interesse avaliam o posicionamento, as ações, relações, crenças, atitudes e atividades desenvolvidas e, a partir deste conjunto, concebem suas noções do que a organização é e faz. Por esta razão, Kunsch (2003) discute que a imagem organizacional está diretamente ligada ao imaginário das pessoas, especificamente com as suas percepções. Sendo assim, a autora afirma, que na

realidade a imagem organizacional é concebida como um bem intangível, abstrata e está relacionada à subjetividade de uma determinada realidade.

Segundo Almeida (2005, p.60)

[...] a construção da imagem de uma organização também envolve a relação direta do indivíduo com seus produtos e serviços; os contatos com seus integrantes; referências de outras experiências; influência de opiniões de terceiros; mensagens de outros veículos de comunicação; interferências e sensações positivas ou negativas que são agregadas pelas relações entre os diversos atores sociais. Fatores como crenças, valores, ideologias predominantes em determinados segmentos também exercem papel preponderante nesse processo.

Através desta afirmação pode-se concluir que a imagem da organização é construída no imaginário do seu público de interesse a partir de variados fatores. Tanto a organização projeta no público sua identidade, missão, visão e valores, quanto o público projeta na organização suas experiências, relacionamentos, opiniões e desejos. Desta maneira, cada indivíduo pode criar uma imagem única da organização, ou seja, a mesma organização pode ter diferentes imagens, podendo elas serem associadas a valores positivos ou negativos, variando de acordo com as combinações materiais e subjetivas de cada indivíduo.

Para Kunsch (2003, p. 170) “imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz.” Sendo assim, para construir uma imagem favorável é necessário que as ações, mensagens, relacionamentos e o comportamento institucional sejam coerentes à identidade corporativa.

Desta maneira, é necessário compreender que nem sempre o que a organização é ou faz está de acordo com o que foi criado no imaginário de seu público. Cabe a organização, através do profissional de Relações Públicas, realizar o alinhamento entre o que é dito e o que entendido para estabelecer um relacionamento harmonioso e eficaz.

Argenti (2006, p.83) ressalta a importância da identidade e imagem da organização afirmando que “uma vez que todos os setores hoje em dia estão focados na competitividade global e que as empresas estão tentando driblar a escassez de recursos, a identidade e a imagem de uma organização podem se tornar o único traço distintivo entre uma empresa e outra.” Desta forma, quando a imagem da organização é associada a conceitos positivos, esta se destaca e ganha

vantagem na competição dos hábitos de consumo do seu público, tendo assim seu vínculo fortalecido com as pessoas para as quais seu trabalho é direcionado.

Deste modo, pode-se afirmar que o profissional de Relações Públicas, por sua função estratégica e mediadora da relação entre a organização e seus públicos, colabora com a construção da imagem através de ações direcionadas ao fortalecimento da identidade da organização e da busca por alternativas para alinhar a imagem construída pelos públicos em geral, com as atitudes corporativas e de seus colaboradores. Como afirma Ogden (2007, p.123) “[...] o foco das relações públicas é prioritariamente formar, manter ou resgatar a boa imagem da empresa a sociedade, e não vender produtos a seu público-alvo”.

Portanto, cabe a este profissional avaliar a maneira como a sua organização está sendo percebida pela opinião pública, se esta causa boa impressão e se está associada à credibilidade e valores positivos. Desse modo, a comunicação quando direcionada para a consolidação da imagem, pode trazer muitos resultados positivos para organização, como um posicionamento consolidado e forte, apoiado na confiança e credibilidade dos públicos de interesse.

Sobre isso, Neves (2010) comenta que a credibilidade é entendida como uma argamassa que sustenta a organização e que, por consequência,

[...] a estratégia de imagem depende do desenvolvimento e da aplicação da credibilidade empresarial. Esse elemento tanto pode ser usado como arma para conquistar espaços - mercados, investidores, profissionais, corações e mentes - quanto também para funcionar como escudo nas investidas contra a imagem da empresa - conflitos com o poder público e nas crises com a opinião pública (NEVES, 2010, p. 23).

Pode-se concluir que o fortalecimento da imagem da organização é essencial para que esta alcance notoriedade no mercado, encontrando e destacando seu diferencial entre a concorrência. Também é possível que através dela sejam solidificadas as relações entre a organização e seus públicos de interesse. A imagem também pode ser trabalhada de maneira a ser firmada em valores positivos, podendo assim blindar a organização contra prováveis crises.

A imagem organizacional também é constituída pela marca, que é formada por algum tipo de símbolo utilizado para retratar a organização (Pinho, 1996) e influencia diretamente no posicionamento, que é justamente a maneira como a imagem é projetada para se destacar na mente do público AAKER (1998). Desta



maneira, estes conceitos serão apresentados no próximo tópico para que possam ser explorados com maior profundidade.

#### 2.1.4.5.1. Marca e posicionamento

A marca é composta por elementos destinados a identificar os serviços ou produtos oferecidos pela organização. Pinho (1996, p.14) cita a conceituação de marca difundida pelo Comitê de Definições *American Marketing Association* que define marca como “um nome, termo, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”. Através da marca o público pode diferenciar organizações, produtos e serviços e escolher consumir o que se encaixa nos seus padrões e preferências.

Para a formulação da marca devem ser considerados todos os elementos que concebem o produto ou serviço oferecido. De acordo com Keller e Machado (2006, p.5)

Criar uma marca de sucesso requer misturar todos esses vários elementos de uma maneira exclusiva - os produtos ou serviços tem de ser de alta qualidade e adequado às necessidades do consumidor; o nome da marca deve ser atraente e estar afinado com as percepções do consumidor relativas ao produto, embalagem, promoção, preço, e todos os outros elementos devem, similarmente, passar nos testes de adequação, apelo e diferenciação.

Os autores destacam a importância da adequação e diferenciação da marca, precisando ela estar alinhada às expectativas do público e em evidência, sendo atraente, apelativa e característica e possuindo a capacidade de se fixar na memória.

Segundo Kotler e Keller (2006) apontam que “os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida”. Isto é, a maneira como a marca é formulada pode ser capaz de destacar um produto e agregar valor a ele, tanto como pode fazer com que o produto seja ignorado ou rejeitado por seu público de interesse.

Dito isso, pode-se perceber a importância de criar uma marca de valor, que legitime o produto e gere identificação com o público. Kevin Roberts (2005, p.5) afirma que a comunicação é validada quando a marca conquista a fidelidade do

consumidor, por exemplo, através das *lovemarks*. O autor sugere que, partindo-se do pressuposto que os consumidores orientam-se mais pela emoção do que pela razão, usar essa ligação na hora da publicidade é altamente efetivo. Desta maneira, a marca deve despertar sensações, sentimentos e fascínio no indivíduo, usando o fator emocional para o seduzir, podendo inclusive torná-lo um *lovemark*.

Com isso, compreende-se que a marca é constituída não apenas por elementos físicos, racionais ou estéticos, mas também elementos emocionais e culturais, alinhados ao posicionamento da organização e suas relações com os diversos públicos. Ela é composta por todas as ações realizadas pela organização que traduzem a identidade corporativa. Neste contexto, o posicionamento também se torna uma palavra-chave (ou um imperativo) que pode fazer toda diferença na forma como a organização busca projetar sua imagem e, conseqüentemente, na consolidação da imagem organizacional. O posicionamento projeta a imagem da organização para ocupar um lugar de destaque na mente do público. É o conjunto de associações que o público faz quando pensa na marca, como ela a considera. Segundo AAKER (1998, p. 115)

A “posição de uma marca” realmente reflete como as pessoas percebem a marca. Contudo, o “posicionamento”, ou uma “estratégia de posicionamento”, pode ser usado também para refletir como a empresa está procurando ser percebida.

Em função destas considerações, sugere-se que a organização administre seu posicionamento de acordo com a sua identidade e a definição de seu público-alvo. Desta maneira, é possível garantir que as ações realizadas estejam alinhadas aos valores e metas da organização e sejam aprovadas pelos públicos de interesse, tendo em vista que vão de encontro com seus gostos, desejos e expectativas.

#### 2.1.4.6. A influência da identidade na construção da imagem da organização

A partir dos conceitos estudados sobre a identidade e a imagem, este tópico busca tecer relações entre ambos e evidenciar o quanto as noções de identidade podem influenciar na construção da imagem da organização e impactar tanto seu ambiente interno quanto externo.

A intenção deste trabalho é que o site Veganismo Brasil consiga alcançar uma reputação positiva a fim de possuir acessos de um bom público e atingir seus

objetivos. Para isso é essencial que haja esse alinhamento entre sua identidade e imagem organizacional. Whetten e Mackey (2002) definem imagem organizacional como as características mais centrais, duradouras e distintivas que o público percebe de uma organização, diferentemente da identidade organizacional que é “o estudo de como as organizações definem a si próprias em termos daquilo que elas possuem em comum com algumas outras organizações e aquilo que, efetivamente, elas possuem de diferente e que as distingue das demais.” Whetten e Mackey (2002).

Mas a identidade organizacional não se restringe apenas a elementos internos para entender quem ela é, pois para Tavares (1998) esta precisa se preocupar também com a dimensão externa da sua identidade: “A primeira, junto aos empregados atuais e potenciais e a segunda, junto aos seus demais públicos, principalmente clientes atuais e potenciais.” (TAVARES, 1998, p. 74). Segundo o autor, o primeiro esforço da construção de uma identidade deve estar voltado para seus empregados. O início do impacto externo está a realidade interna da empresa e para construir uma imagem externa é preciso cuidar da realidade externa.

Assim, é notável que a identidade exerce influência direta na imagem da organização, na medida em que as atitudes de membros da organização refletirão no ambiente externo, podendo ou não causar fidelização de seus públicos. É a partir desta premissa que realizaremos a análise do site Veganismo Brasil com base na importância da concordância de ambos os conceitos para uma comunicação efetiva com seu público.

#### 2.1.4.6.1.Reputação

Após a discussão sobre identidade e imagem, este estudo aborda também a questão da reputação organizacional, pois compreende que, para uma organização ser respeitada e possuir uma imagem positiva consolidada diante do seu público é indispensável que essa boa imagem seja construída a longo prazo, somente desta forma será possível alcançar uma reputação favorável. Para Argenti (1998) a reputação é vinculada com o alinhamento entre a identidade e a imagem da organização, sendo assim, para obter uma reputação desejável a organização precisa ser coerente com o que sua marca defende e quer transmitir.

Em complemento à visão de Argenti (1998), Almeida (2005) pondera que “a reputação é construída ao longo dos anos e tem como base as ações” ( p.121) e pontua também a imagem corporativa como uma “percepção da organização como um todo, sustentada por diferentes segmentos de públicos [...] além de ser a gênese da identidade organizacional”. De acordo com a autora, a confiabilidade de uma empresa depende do seu nível de reputação, onde características como reconhecimento e credibilidade dão a ela um diferencial, agregando na sua competitividade mercadológica perante ao público em que ela quer conquistar ou fidelizar.

Todos os conceitos apresentados até o momento são essenciais para o bom relacionamento das organizações com seus públicos e, conseqüentemente, para um melhor posicionamento em seu mercado de atuação. Contudo, acredita-se que eles se tornam um imperativo na organização quando tem o Relações Públicas como elemento ativo no processo, ou seja, o Relações Públicas como o profissional mais indicado para alinhar identidade e imagem organizacional, em razão de suas funções e processos que realiza.

## **2.2. RELAÇÕES PÚBLICAS: PROCESSOS E FUNÇÕES**

Este capítulo visa apresentar concepções teóricas sobre o papel das Relações Públicas, suas funções nas organizações e concepções recentes sobre a interação entre Relações Públicas e a Internet.

Pondera-se sobre estes pontos, considerando que a velocidade com que a informação, os fatos e os acontecimentos ocorrem no mundo atual obrigam as organizações a buscarem, cada vez mais avidamente, uma imagem pública positiva. Isso acontece, pelo fato da imagem institucional favorável, se instituir, na atualidade, como uma espécie de passaporte da organização para a estabilidade econômica e/ou social desejada. Portanto, desfrutar de uma imagem boa em face da Opinião Pública (OP), em última análise, é relacionado a uma imagem pública favorável (BUENO, 2003; CHAMUSCA, CARVALHAL, 2005; KUNSCH, 2003)

A necessidade das organizações de criarem ou manterem uma imagem pública favorável denuncia um dos conceitos primordiais na área de Relações Públicas: o público. Para existir Relações Públicas é necessária a existência de

público, e este conceito se configura como abrangente (BARRICHELLO, 2009; FARIAS, 2004; FRANÇA, 2008). O conceito de público é abrangente. Ao contrário do senso comum que classifica-o como “a população” ou qualquer outra denominação genérica e sem critérios, o público definido pode ser definido como “uma mescla de grupos com diversas características culturais, étnicas, religiosas e econômicas, cujos interesses podem coincidir ou não” (WILCOX apud FRANÇA, 2008, p.4). O público em Relações Públicas também é chamado de stakeholders, ou públicos de interesse. Uma organização possui vários públicos, grupos que possuem ou podem possuir interesse nas ações da organização (FERRARI, 2009, FRANÇA 2008, GRUNIG, 2009).

Nesta visão, ao tentar trazer a discussão para o ambiente organizacional, os esforços de profissionais de Relações Públicas devem ser de procurar o conhecimento da Opinião Pública, não para usá-la como manipulação, mas sim a adequando as necessidades próprias da organização-cliente. O êxito da adequação se realiza na missão, nas metas e nos objetivos da organização enquanto se preocupa com questões do interesse público, utilizando de ações que possam contribuir para o fortalecimento dos valores coletivos e para o bem-estar social (KUNSCH, 2011; FÉLIX e BORDA, 2009).

Frente a isso, pode-se dizer que uma das principais atividades das Relações Públicas é o mapeamento dos públicos específicos e “o estabelecimento de relacionamentos estratégicos da organização com os públicos específicos é atividade de relações públicas” (FRANÇA, 2008, p.2).

Além disso, destaca-se que a matéria-prima da atividade Relações Públicas e a função de sua existência é o público de interesse, “a organização necessita saber o que acontece entre os grupos que a influenciam para poder atingir de modo objetivo os diversos públicos de seu interesse” (FRANÇA, 2008, p.3). De acordo com Andrade, ele ocupa uma posição de destaque na organização:

O público deve ser sempre considerado como um elemento da empresa e não como um estranho. Ele é a primeira e principal razão para a existência da instituição e presta um favor quando proporciona oportunidade para servi-lo em seus desejos e necessidades. O público precisa ser transformado de mero espectador em autêntico público, com todas as características desse agrupamento espontâneo, objeto formal das Relações Públicas (ANDRADE, 2003, p.82).

Assim, quando o próprio público é de grande importância, não há como

excluir o lado social e o interesse público. Conforme Kunsch (2003, p.133) “As Organizações descobrem que sua missão não é apenas produzir e prestar serviços em função de um balanço contábil/econômico, mas que tem de pensar também no balanço social”.

Diante do que foi apresentado, evidencia-se que um dos papéis do profissional de Relações Públicas é promover a comunicação e o relacionamentos com grupos organizados, sejam eles “grupos de ação ou de pressão, de lideranças comunitárias, de membros de comunidades, grupos sociais religiosos, estudantis, culturais, minorias, organizações não governamentais” (Fortes, 2003, p.78). Com isso, levando em conta que cada grupo pode implicar em formadores de opiniões que avaliam todo e qualquer tipo de organização, é evidente a importância de um canal de comunicação eficiente com seu público, com o objetivo de conservar a imagem e o relacionamento com a organização. Neste contexto, serão explicadas as funções essenciais de Relações Públicas, a fim a relevância de cada uma delas nas organizações e expor a abrangência da área.

### 2.2.1. FUNÇÕES ESSENCIAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Para guiar o profissional de Relações Públicas na organização uma série de atividades e funções emergem como auxílio e guia para que suas ações sejam bem-sucedidas e garantam melhores resultados, tanto para organização, quanto para seus públicos de interesse. Segundo Ehling, White e Grunig (1992, p. 384 apud KUNSCH, 2003, p. 97) “as atividades de relações públicas são embasadas em quatro teorias essenciais: 1. teoria inteorganizacional; 2. teoria de gerenciamento; 3. teoria da comunicação; e 4. teoria de conflitos-resoluções”.

A teoria interorganizacional diz respeito a um conjunto de “conceitos gerais e interdependências entre indivíduos, grupos e organizações, trata das relações e interações no mundo da sociedade organizacional e no interior de cada organização”. (KUNSCH, 2003, p.97)

A teoria do gerenciamento é definida por todo o “processo de planejamento, pois lidam com incertezas, com tarefas e responsabilidades para a tomada de decisões e a implantação dos planos de ações” (KUNSCH, 2003, p. 97).

Já a teoria da comunicação possui um vasto conteúdo que vai desde os principais conceitos, sua estrutura, suas funções e processos, até os estudos de

recepção, efeitos e às trocas simbólicas em um cenário grupal, interpessoal, institucional e intercultural.

Por último, a teoria conflito-resoluções refere-se aos problemas cometidos por crises, controvérsias, disputas, entre outros, e suas origens e consequências tanto na sociedade quanto nos públicos e na opinião pública. Kunsch (2003, p. 98) aponta que é exatamente nesta teoria que as Relações Públicas se baseiam para trabalhar nos gerenciamentos de crises.

E é a partir destas teorias que Kunsch (2003) se baseou para apontar funções cruciais de gestão e de planejamento das Relações Públicas nas organizações. As funções apontadas são: estratégica, administrativa, mediadora e política. A autora apresenta correlações entre estas funções e as teorias citadas por Ehling, White e Grunig: “a função administrativa (teoria interorganizacional), a função estratégica (teoria de gerenciamento), a função mediadora (teoria da comunicação) e a função política (teoria de conflitos-resoluções)” (ibidem , p. 100). Sendo assim, cada função será apresentada a seguir.

Na **função estratégica** a empresa apresenta um posicionamento diante da sociedade, expondo sua missão, visão e valores, com o intuito de criar uma atividade para manter ou criar uma imagem positiva. Para uma organização gerar credibilidade em seu público, canais de comunicação são criados através dessa função em que o objetivo primordial é o fortalecimento do lado institucional.

Nesse sentido, os estrategistas de relações públicas assessoram os dirigentes, identificando problemas e oportunidades relacionados com a comunicação e a imagem institucional da organização no ambiente social, avaliando como o comportamento dos públicos e da opinião pública pode afetar os negócios e a própria vida da organização. (KUNSCH, 2003, P. 103)

Esta função tem como premissa as técnicas de planejamento e pesquisa, com o propósito de obter estratégias de comunicação efetivas para encarar a opinião pública, os públicos e suas reações. “A questão da função estratégica de relações públicas está intrinsecamente ligada ao planejamento e a gestão estratégica da comunicação organizacional” (KUNSCH, 2003, p. 104).

Dessa forma, as escolhas do posicionamento de uma organização na sociedade estão diretamente ligadas à função estratégica das Relações Públicas. Kunsch também aponta o fato de que Relações Públicas excelentes devem estar em harmonia com a missão da organização:

Numa perspectiva moderna, as relações públicas precisam demonstrar sua contribuição também como um valor econômico para as organizações. Isto é, suas atividades têm de apresentar resultados e ajudar as organizações a atingir seus objetivos, cumprir sua missão, desenvolver sua visão e cultivar seus valores. (KUNSCH, 2003, P. 103)

Portanto, é fundamental ressaltar que em uma atuação estratégica de Relações Públicas é preciso que os profissionais conheçam as pretensões e necessidades dos públicos da organização, buscando uma concordância de interesses em ações que ressaltem o diálogo.

Na **função administrativa** a “relações públicas é a comunicação na administração, no que diz respeito à sua visão institucional e à adequada utilização desta em todas as áreas da estrutura organizacional.” (IANHEZ, 2004, p. 155).

Através desta função, Kunsch (2003) reconhece a profissão como fator de integração entre as partes da organização que deve analisar e investigar seus públicos:

As relações públicas constituem a função administrativa que avalia as atitudes dos públicos, identifica as políticas e procedimentos de uma organização com o interesse público e executa um programa de ação e comunicação para obter a compreensão e aceitação do público (SIMON apud KUNSCH, 2003)

Desse modo, esta função essencial destaca o caráter de gerenciamento da comunicação admitido pela profissão de Relações Públicas, que auxilia a alta administração a manter-se informada sobre os principais interesses da opinião pública a fim de ter subsídios para dialogar de forma efetiva.

A **função mediadora** é uma das atividades em que o profissional de RP é responsável pelo diálogo entre a organização e seus diversos públicos através de meios de comunicação. Não é o ato de apenas informar, mas sim comunicar para que haja uma troca ou discussão de ideias, de conceitos, de opiniões. Segundo Kunsch (2003), a natureza das relações públicas é a promoção da comunicação de mão dupla, o incentivo ao entendimento mútuo entre organização e públicos e define esta característica como exercício de sua função mediadora.

O professor Teobaldo de Andrade (2001, p. 104) de foi um dos teóricos pioneiros das relações públicas no Brasil e garante a esta função mediadora:

Relações públicas, em uma empresa, não têm em mira, unicamente, informar os seus públicos, mas, precisamente, conseguir estabelecer com eles uma verdadeira comunhão de idéias e de atitudes, por intermédio da comunicação.



A identificação e conciliação dos interesses públicos com os interesses privados em nas organizações, estimulada pelo diálogo e pelo entendimento mútuo, também é apresentada por Andrade (1989, p. 98) e refere-se similarmente à próxima função essencial das Relações Públicas que será abordada em seguida:

Poderíamos mesmo dizer que a atividade de Relações Públicas consiste na execução de uma política e um programa de ação que objetivam conseguir a confiança para as empresas, públicas ou privadas, de seus públicos, de molde a harmonizar os interesses em conflito.

A **função política** de Relações Públicas tem como objetivo legitimar as atividades da profissão nas organizações e na administração de conflitos e crises pois, segundo Kunsch (2003), é pressuposto que a atividade seja responsável por negociações, estratégias de comunicação e ações concretas para solução de problemas entre organização e públicos.

Roberto Portos Simões tem como tema central de pesquisa esta função e sua definição conceitual das relações públicas envolve, especialmente, a face política da área:

Como ciência (grifo do autor), Relações Públicas abarca o conhecimento científico que explica, prevê e controla o exercício de poder no sistema organização-públicos. Como atividade (grifo do autor), Relações Públicas é o exercício da administração da função 7 (subsistema) política organizacional, enfocado através do processo de comunicação da organização com seus públicos. (SIMÕES, 1995, p. 42)

Em uma perspectiva micropolítica das Relações Públicas, a relação de poder entre uma organização e seus públicos pode ser evidenciada como sua essência e, com base nisso, são tiradas algumas conclusões:

A teoria das Relações Públicas, segundo a ótica da micropolítica proposta, permite apresentar um arcabouço sistêmico, contendo os vários pontos de interligação da rede. A projeção desta visão gestáltica visa destacar os principais pontos que a compõem, caracterizar um roteiro de leitura, além de facilitar a captação e a compreensão da mesma. (SIMÕES, 1995, P. 41)

Diante destas ponderações, compete ao profissional por meio da função política e da utilização da comunicação, gerenciar as dificuldades e os problemas de relacionamentos internos e externos causados pelo comportamento dos públicos ou de decisões tomadas pela direção.

As funções essenciais de Relações Públicas servem como suporte e base de estudo para o planejamento e execução de ações voltadas para a comunicação de uma organização. Neste trabalho, o objetivo é fazer com essas ações alinhem a identidade e imagem do site Veganismo Brasil. Como o objeto de estudo é um site

torna-se necessária a compreensão do cenário da web no contexto da profissão.

### 2.3. RELAÇÕES PÚBLICAS E INTERNET

Tendo em mente a importância que um profissional de relações públicas exerce para as organizações, ao desenvolver suas ações e gerenciar os relacionamentos e a comunicação organizacional, vislumbra-se a necessidade de analisar suas funções no mundo virtual, especialmente porque este estudo se centra em verificar como este profissional em questão pode atuar em situações de conflito entre identidade e imagem na web.

Sabe-se que o profissional de Relações possui um papel importante na estruturação da apresentação da organização na web. Segundo Terra (2006), o Relações Públicas deve “ser o grande gestor da web apoderando-se nas funções de monitoramento e controle da internet, escolhendo as melhores ferramentas para falar com os públicos de interesse”. Portanto, para que este meio de comunicação seja utilizado de maneira legítima e atinja o público-alvo efetivamente, é necessário conhecer seu contexto e características.

Desta forma, se faz necessário dominar conceitos desenvolvidos por autores da área, como Castells (1999) e Levy (1999), para que a atividade de Relações Públicas seja realizada a partir de fundamentos teóricos e alcance seus objetivos por conhecer e respeitar as individualidades deste meio de comunicação.

Nas três décadas após o final da Segunda Guerra Mundial, a partir da difusão da televisão, nasceu uma nova galáxia da comunicação, de acordo com Castells (2000), que utilizou-se do termo de McLuhan. Neste momento, o rádio, filmes, jornais e revistas precisaram se adaptar para se tornarem mais atrativos e manter o interesse de seus públicos. Segundo Castells (1999, p. 416), a dominação da televisão sob outros meios se dá pelo “instinto básico de uma platéia preguiçosa”.

Essa passagem demonstra que o público escolhe o meio de comunicação que deseja consumir de acordo com a facilidade do consumo. A televisão, por exemplo, apresenta seus produtos midiáticos no formato de audiovisual, o que torna a assimilação de conteúdo mais rápida e simples em comparação ao rádio e materiais textuais. Neuman (apud Castells 1999, p.416) explica o fenômeno do crescimento de consumo televisivo afirmando que a razão para o sucesso “(...) é

simplesmente que as pessoas são atraídas para o caminho de menor resistência”.

Desse cenário foram estabelecidas relações com as mídias que desenvolveram um sistema de feedbacks onde a mídia expressa a cultura e a cultura funciona por intermédio das ferramentas da mídia, o que caracterizou a Galáxia de McLuhan. A partir desta relação, o público passou a ser um sujeito interativo e o caminho para a transformação da mídia foi aberto, sendo então não mais massiva, mas segmentada e adequada a seu público. (Castells, 1999, p. 422).

Nesse contexto, onde foi estabelecido um elo entre o público e as tecnologias, Levy (1999) trata da relação humana com o crescente desenvolvimento das técnicas, desde as máquinas a vapor até as máquinas eletrônicas, afirmando primeiramente que a tecnologia não é um agente exterior, separado da sociedade e do ser humano, mas “um ponto de vista que enfatiza a parte material e artificial dos fenômenos humanos” (LEVY, 1999, p.22). Partindo desse princípio, a técnica não determina os padrões de comportamentos sociais, tendo em vista que ela está inserida na sociedade e é fruto da criação humana, mas dá condições para que estes se desenvolvam.

Evidencia-se, portanto, que foi através do avanço de técnicas que se deu a criação do Ciberespaço, definido por Levy (1999) como o espaço onde existe a conexão entre computadores, o local que é alcançado quando o indivíduo faz uso da infraestrutura técnica da internet.

Ainda de acordo com Levy (1999), dentro do Ciberespaço é desenvolvida a Cibercultura, que é a cultura que se dá no Ciberespaço, ou seja, são as relações humanas que geram produções materiais, simbólicas ou intelectuais através da rede de computadores, desenvolvidas por meio da Inteligência Coletiva - vínculo entre os diversos conhecimentos dos indivíduos que participam da interação virtual - A Cibercultura é definida como “universal sem totalidade”, “universal” por representar a complexidade caótica do ser humano, sendo múltipla, fragmentada e desorganizada, “sem totalidade” por não apresentar um elemento unificador como crenças, visão política, etc, sendo comum a todos os indivíduos. (Levy 1999 apud Martino, 2014, p. 28)

Com base nesses conceitos é possível entender como se dão as relações na web. O usuário, cada vez mais conectado, consome o que se apresenta a ele de maneira mais simples e facilitada. Seu vínculo é construído a partir das ferramentas que a mídia lhe oferece, podendo atualmente participar de maneira efetiva da

criação de comunidades na web, interagindo com outros, construindo e compartilhando ideias.

Contudo, é importante destacar que a web passou por modificações ao longo dos anos, podendo assim, ser caracterizada em quatro gerações distintas: web 1.0, web 2.0 e web 3.0 ou Web Semântica. A primeira geração, a que Primo (2007), chama de a web 1.0, apresentava linguagem digital limitada, contendo páginas estáticas de HTML e portais com interação reativa. Esta geração, segundo o autor, tinha caráter unidirecional, onde o público apenas recebia as informações sem ter o poder de interação. A segunda geração, ou “web 2.0, caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo” (PRIMO, 2007, p.2). Desta forma, para Primo (2007), a web 2.0 apresenta a bidirecionalidade, ou seja, o indivíduo pode dialogar com as informações recebidas, partilhar e ajudar a construir.

Já a terceira geração, chamada de web 3.0 ou Web Semântica, foi apresentada por Tim Berners Lee (2007), o criador da World Wide Web, em entrevista ao portal *ComputerWorld*, como uma web não só de documentos, mas integração de dados. Segundo ele, na web 3.0 existe um formato comum de dados, o que permite a troca de arquivos entre os bancos de dados e as páginas da web, ou seja, todas as informações estão ligadas e são encontradas com maior facilidade graças aos metadados.

Diante disso, considerando a importância que a rede, o ciberespaço e a cibercultura proporciona para a sociedade, vale destacar algumas características da internet, com a finalidade de entender como se dão as relações dentro desta mídia e, assim, utilizá-la de forma eficiente.

### 2.3.1. Características da Internet

Assim como os outros meios de comunicação, a web tem suas próprias características. É imprescindível que o profissional de Relações Públicas saiba se adaptar, respeitando as particularidades da internet, tendo em vista que a comunicação via internet está se ampliando e a web tem se tornado uma ferramenta eficaz para diversas áreas da organização. (KOTLER, 2000, p.397).

Pinho (2003, p. 231) considera que as principais características capazes de definir a internet são: não-linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, custo de produção e veiculação, acessibilidade e receptor ativo. Estas categorias são definidas como:

**Não-linearidade:** De acordo com o autor, as diferenças entre o material impresso em papel e o visualizado em tela afetam a maneira como as pessoas absorvem as mensagens. No papel a informação é linear. O leitor lê todas as palavras, do canto superior esquerdo ao direito, de cima para baixo. Na internet a informação não é linear. Com o uso do hipertexto o leitor pode se mover entre diversas informações sem uma sequência definida. Pinho (2003, p. 27) apresenta o resultado de um estudo conduzido em 1997 pela Sun Microsystems que revelou que 79% das pessoas que visitam sites correm o olho por toda a tela, fixando o olhar em algum lugar vez ou outra. Desta forma, os internautas dificilmente lêem a página inteira.

A não-linearidade da informação na Internet exige que o material mostrado na tela do monitor suscita no leitor a confiança de que ele encontrará no site a informação procurada. O redator do texto precisa antecipar o motivo pelo qual o usuário está visitando aquele site e certificar-se de que o que ele vê tem um contexto estabelecido, uma navegação apropriada e, por último, vai satisfazer plenamente suas necessidades de informação. (PINHO, 2003 p 28)

O conteúdo produzido para a internet deve respeitar os padrões de consumo do usuário. Sendo assim, a redação precisa estar adaptada a maneira como o público da internet lê. As informações devem ser pensadas para estarem dispostas no texto de forma dinâmica e com nexos, mesmo em uma lógica não-linear.

**Fisiologia:** A visão humana se relaciona com a tela diferente de que com o papel. Os olhos piscam menos em contato com a tela, o que pode levar a maior incidência de fadiga visual e dores de cabeça. Além disso, com a tela, geralmente o leitor não consegue ajustar a distância adequada para a sua visão, principalmente nas fixas, precisando então forçar os olhos para se adaptar ao tamanho do texto. No estudo citado acima, realizado pela Sun Microsystems, foi constatado que o internauta lê 25% mais devagar na tela de um monitor, em relação a leitura em um material impresso. Recomenda-se então que o texto preparado para a internet seja cerca de 50% mais curto do que o escrito em papel.

**Instantaneidade:** A internet possui ferramentas que facilitam a divulgação de

mensagens de maneira imediata e para qualquer parte do mundo. A partir desta característica é esperado dos materiais online agilidade e constante atualização de informação. O usuário não mais se conforma com a estaticidade, é necessário que a comunicação seja dinâmica.

**Dirigibilidade:** Os meios de comunicação de massa possuem grandes restrições quanto ao espaço e tempo para divulgar mensagens, já que estão retidos em grades delimitadas de conteúdos. Para segmentar seus públicos precisam organizar datas, horários, formatos, gêneros, entre outras categorias, para direcionar a mensagem. Já as características da internet permitem que as mensagens sejam direcionadas diretamente aos públicos de interesse.

**Custo de produção e de veiculação:** A internet é uma das mídias mais acessíveis financeiramente. Quando comparado com os valores nas mídias tradicionais, o custo para a produção de conteúdo e, principalmente, para a divulgação são baixíssimos.

**Interatividade:** Como citado anteriormente, a internet não é um meio de comunicação unilateral. O público pode interagir com as informações, trocar mensagens, construir ideias, registrar opiniões e ser um participante ativo do processo de comunicação. Desta maneira, o indivíduo já espera que exista a interatividade e é importante que haja um espaço adequado para que de fato ocorra a troca de informações.

**Acessibilidade:** Os conteúdos presentes na rede podem ser acessados durante todo o tempo. Não existe um limite de acesso ao usuário, as possibilidades são infinitas e estão disponíveis a qualquer momento.

**Receptor ativo:** A web é caracterizada como uma mídia *pull*, onde a atenção e o interesse do público são puxados, diferentemente da televisão ou rádio, que apresentam características *push* - mensagens empurradas ao público sem que este tenha requerido. Isso indica que o conteúdo apresentado na internet deve conter características que prendem o público. É necessário que as informações se deem de maneira envolvente e atraente.

Além das características apresentadas por Pinho (2002), é necessário destacar o formato de Hipertexto, tendo em vista que este é considerado por Silva (2002, p. 16) como a “nova gramática do audiovisual”. Lemos (2002, p.130) explica o hipertexto como “obras com várias entradas, onde o leitor/navegador escolhe seu percurso pelos links”, nele também são contidas imagens e sons. Assim sendo, o

usuário pode escolher de que maneira gostaria de navegar, podendo escolher entre várias direções dentro do texto. Desta maneira, é possível aprofundar-se (ou não) em diversas esferas do assunto, de acordo com os desejos e necessidades de cada um. Lemos (2002, p. 131) descreve o hipertexto como “um texto vivo, um organismo auto-organizante”. A partir desta ferramenta, o leitor se torna um co-autor do texto, já que é permitido a ele a criação da narrativa da maneira que lhe for mais válida.

Considerando a fase atual da internet, a web 3.0, se faz importante apontar também suas características. De acordo com Breitman (2005), os elementos que revelam a essência da Web Semântica são: metadados, ontologias, linguagem da web e agentes. Desta forma, a autora os descreve como:

**Metadados:** “são os dados sobre dados” (p.16). A partir deles, os computadores funcionam de forma mais inteligente e são capazes de encontrar informações que se adequam melhor aos interesses de cada usuário.

**Ontologias:** são conceitos que se relacionam entre si e, unidos, explicam uma área do conhecimento.

**Linguagem da web:** é construída uma linguagem que possibilita o melhor processamento das informações da web pelas máquinas.

**Agentes:** são os software que permitem a personalização da informação, trazendo a cada usuário o conteúdo mais relevante de acordo com seus dados.

O advento da Internet possibilitou às organizações outros canais de comunicação com seus públicos. É possível expor as diretrizes que regem as suas ações, bem como as suas atividades, sua identidade e seu posicionamento. Segundo Stasiak (2010, p.21) a internet configura-se como uma mídia de convergência e oferece recursos essenciais para a aplicação de estratégias de comunicação institucional. Sendo assim, a importância desses canais gera a necessidade de organizações estarem visíveis às pessoas que estão conectadas à internet, instalando uma demanda que:

exige das organizações e instituições um diagnóstico que contemple as possibilidades midiáticas disponíveis para a elaboração de um planejamento com estratégias comunicacionais inovadoras, que possibilitem a promoção da visibilidade e a legitimação frente à opinião dos públicos (STASIAK, 2010, p. 20).

Neste cenário, nota-se que “a presença das organizações na internet torna-se, a cada dia, mais necessária” (STASIAK, 2010, p. 22), mas não somente a presença, também é imprescindível criar uma comunicação com seus públicos,

utilizando os espaços digitais como canais de comunicação, além de estabelecer um fluxo de informações contínuas. Da mesma forma que a internet se torna uma oportunidade para as organizações emitirem mensagens para os seus públicos com mais agilidade, é preciso se atentar a algumas questões como aponta Stasiak (2010, p. 28):

A web demanda cuidados como: atualização das informações, facilidade ao acesso e uso real das possibilidades interativas. Se estes não forem levados em conta, podem contribuir negativamente para o processo de construção da legitimidade institucional.

Assim sendo, é fundamental viabilizar canais digitais que respeitem as características da web para estabelecer diálogos efetivos para construir e fortalecer o relacionamento entre as organizações e seus públicos, a opinião pública e a sociedade em geral (FORTES, 2003). Cabe ao profissional de Relações Públicas planejar e desenvolver ações estratégicas para atualizar ou potencializar o relacionamento com seus públicos se adequando ao contexto desses portais, conforme afirma Stasiak (2010, p. 20):

Esses fatos colocam-nos diante de transformações no modo de pensar e executar as práticas de Relações Públicas, principalmente no que diz respeito à utilização de estratégias de comunicação adequadas à gama de possibilidades disponibilizadas pelos suportes digitais e suas ambiências.

Neste âmbito, a importância do Relações Públicas em inserir a organização em um canal digital é incontestável, já que a construção de relacionamentos neste espaço pode abrir caminhos para estabelecer relacionamentos embasados na confiança e credibilidade, para fortalecer a dimensão institucional (KUNSCH, 2003). Desta maneira, o Relações Públicas precisa estar atendo as ferramentas da web, entendendo como se dão as relações, bem como a maneira como seus públicos de interesse se utilizam dela, para que possa alinhar a comunicação da sua organização a internet e se utilizar dela da maneira mais eficiente possível.



### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Considerando que este estudo tem como objetivo propor ações de relações públicas capazes de resolver conflitos de identidade e imagem no site veganismo Brasil, verificou-se a necessidade de evidenciar, primeiramente, quais as características do site são responsáveis por criar um descompasso entre sua imagem e identidade. A partir deste diagnóstico, torna-se possível tecer considerações sobre quais pontos e características devem ser alteradas sob a ótica das relações públicas, possibilitando assim, que a organização alcance seus objetivos, se estabeleça com credibilidade em seu nicho de mercado e, conseqüentemente, constitua uma reputação consolidada frente à seus públicos.

Neste contexto, como já destacado, o site Veganismo.org.br foi escolhido como o objeto de estudo deste trabalho por se tratar de uma organização ativista pacífica que tem como motivação a disseminação de informações sobre o veganismo. Além disso, o site aparecer entre os cinco primeiros resultados para o termo “veganismo” em pesquisas no Google, site que tem seus resultados hierarquizados por relevância, podendo desta maneira ser considerado de alta visibilidade e uma das referências no assunto, pois para Lowe (2009, p 38) “as pessoas utilizam o Google mais de 200 milhões de vezes ao dia em mais de 100 idiomas”. No site é possível encontrar conteúdos sobre ideologia vegana, motivações para adotar a dieta e estilo de vida, receitas veganas, localização de restaurantes veganos em diversos estados do Brasil, relação de produtos veganos e seus respectivos pontos de venda, relação de marcas que não fazem testes em animais, orientação nutricional e espaço de perguntas e respostas. Além disso, o site oferece um serviço chamado de “Selo ou Certificado Vegano”, cujo preço varia de R\$250,00 à R\$1.000,00. O Selo ou Certificado Vegano tem por objetivo identificar produtos alimentícios, de limpeza, higiene, utilidade doméstica, entre outros, além de serviços, livres de exploração animal, ajudando assim o público a escolher conscientemente o que consumir, bem como ao empresário a distinguir seus produtos e a causa vegana, difundindo o termo veganismo.

Outra motivação para a escolha deste objeto é o aumento da busca de informações sobre o veganismo na população mundial. Segundo o Google Trends, em 2016 as buscas pelo termo “veganismo” aumentaram em 90% com relação ao ano de 2015. Além de estar voltada a causa animal, a dieta vegana também está relacionada com benefícios para a saúde humana, pois estudos mostram que veganos têm pouca probabilidade de desenvolver diabetes, obesidade, doenças cardíacas, entre outras (SIZER e WHITNEY, 2003) e a causa ambiental, já que, como apontado pela projeção feita por pesquisadores da Universidade de Oxford, a incorporação da dieta na população mundial reduziria as emissões de CO<sub>2</sub> na atmosfera em 70%. Pode-se considerar assim que o veganismo é uma tendência de estilo de vida e consumo para as gerações futuras.

Tendo em vista o problema e os objetivos destacados, este trabalho se configura como um estudo de caráter qualitativo, pois não prioriza a representatividade numérica, mas sim o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc., sendo que o pesquisador não pode fazer julgamentos nem deixar que seus preconceitos e crenças contaminem a pesquisa (GOLDENBERG, 1997, p. 34). Portanto, a pesquisa realizada neste trabalho configura-se como qualitativa, por buscar compreender as razões de dissonância entre identidade e imagem que o site Veganismo Brasil evidencia e apresentar alternativas para que o site manifeste maior coerência entre o que deseja ser e transparecer e a maneira como é visto e compreendido por seus públicos.

Algumas das principais particularidades de uma pesquisa qualitativa também são explicitadas por Godoy (1995, p.58), que embasam este trabalho, como o caráter descritivo, o foco principal na abordagem e não no resultado, a análise dos dados, que deve ser realizada de forma intuitiva e indutiva pelo próprio pesquisador, e a importância da interpretação de fenômenos da pesquisa.

Diante disso, para concretização da pesquisa, foi realizado um levantamento bibliográfico, com referências dos principais autores da área estudada, bem como colhidas em livros, além de pesquisa em artigos e periódicos em bancos de dados como o Periódico Capes. Também consultou-se monografias e teses na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da UFPR. Esta pesquisa ocorreu para sustentar o referencial teórico do estudo e aprimorar os conhecimentos do tema do trabalho,

pois o principal objetivo da pesquisa bibliográfica é possibilitar o alcance de uma variedade de casos recorrentes acerca do assunto, o que torna a pesquisa mais ampla e atualizada (GIL, 2002).

Realizou-se também uma análise documental, que recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. (FONSECA, 2002, p. 32), com verificação e reconhecimento de sites com a mesma temática do Veganismo Brasil, como o Sociedade Vegetariana Brasileira, [www.svb.com.br](http://www.svb.com.br) e o Vegan Society, [www.vegansociety.com](http://www.vegansociety.com). Foram procurados termos como: veganismo, relações públicas, comunicação, identidade, imagem e reputação.

Além deste levantamento, buscando investigar de que maneira é possível consolidar uma identidade para o site que seja condizente com a realidade do veganismo no Brasil, realizou-se entrevistas com a fundadora do site, Laura Kim, visando entender seu propósito e o que desejava ao criar o canal na internet, bem como, verificar e se os objetivos pretendidos por ela estão sendo alcançados. Essa pesquisa visa identificar a identidade do site, qual a razão de ser e a essência de existir da organização Veganismo Brasil.

As entrevistas foram estruturadas em 3 etapas com uma média de 4 perguntas cada, seguindo um roteiro previamente estabelecido, bem como pode ser observado no apêndice 1. Os dados foram coletados por e-mail, nos dias 03 de maio de 2017, 5 de junho de 2017 e 06 de junho de 2017.

Frente a estes dados, a próxima etapa da pesquisa se centrou na análise dos conteúdos presentes no site em questão, com vistas a identificar elementos que possam estar gerando o descompasso entre identidade e imagem do site. Essa análise se pautou no processo de categorização dos elementos proposta por Stasiak e Barichello (2010), desenvolveram uma categorização de itens relevantes para se identificar as práticas de comunicação que se configuram como práticas de WebRP presentes em portais da Internet no Brasil.

As autoras, Stasiak e Barichello, formularam uma lista que busca analisar categorias de estratégias de comunicação utilizadas na internet a partir das funções atribuídas a atividade de relações públicas, tais como: pesquisar, diagnosticar,

prognosticar, assessorar, implementar, avaliar e controlar. A análise, localizada no quadro 2, foi dividida em 27 categorias que são consideradas norteadoras dessas práticas em questão.

Esta análise do site permitiu compreender de que maneira sua imagem é percebida pelos públicos, quais seus pontos fortes e fracos e quais as mudanças necessárias para consolidar uma reputação com credibilidade para a Veganismo Brasil.

A partir da observação dos dados coletados nas entrevistas com a fundadora, Laura Kim, e da análise do site, foi possível perceber em quais pontos específicos os desalinhos entre a identidade e a imagem se evidenciam, ou seja, pontos que revelam o que a fundadora do site buscou ao criar o conteúdo na web e a imagem que este conteúdo tem transmitido aos públicos de interesse apresentam divergências.

Desta forma, é possível afirmar que esta pesquisa é exploratória dissertativa e prática, visto que, após a coleta e análise dos dados foram desenvolvidas propostas de ações que visam melhorar alguns elementos problemáticos, considerados relevantes para a imagem do site Veganismo Brasil, visando proporcionar um alinhamento entre a identidade do site e a imagem construída pelos públicos (FRANÇA E FREITAS, 2002, P. 160), evidenciando o papel do profissional de relações públicas na resolução de problemas de comunicação.

Estas ações tiveram como base as teorias e técnicas de relações públicas que visam estruturar a identidade da organização, planejar suas ações de maneira estratégica, desenvolver relacionamentos com seus públicos de interesse e adequar sua comunicação a internet, buscando estabelecer uma reputação positiva a Veganismo Brasil, para que esta possa alcançar sua principal meta: disseminar a ideologia vegana a população brasileira.

## **4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

Este capítulo destina-se a analisar os dados coletados durante a realização deste trabalho com o intuito de atender aos objetivos propostos. Primeiramente observa-se a entrevista com Laura Kim, fundadora do site Veganismo Brasil, na perspectiva da identidade organizacional, para entender, na sua visão como idealizadora, como é revelada a essência do site. Em seguida apresenta-se a análise do site, por categorias, levando em conta uma metodologia específica, na perspectiva da imagem organizacional, com a intenção de perceber como o site é visto e qual a imagem que ele transmite ao público a partir de suas características.

### **4.1. ENTREVISTA DA FUNDADORA DO SITE VEGANISMO BRASIL NA PERSPECTIVA DA IDENTIDADE ORGANIZACIONAL**

Este tópico dedica-se a analisar os trechos da entrevista com a fundadora do site Veganismo Brasil, Laura Kim, baseado nos conceitos de identidade apresentados no referencial teórico. Como categoria de análise, utilizou-se os 4 princípios de identidade, propostos por Van Riel (2004, apud Almeida, 2005, p.44): Identidade Percebida, Projetada, Desejada e Aplicada.

A identidade revela o que a organização é de fato, sendo ela composta por pilares fundamentais como a definição de missão, visão e valores (ALMEIDA, 2005). Também é a partir dela que se consegue perceber o que é efetivamente realizado pela organização, levando em consideração as diferentes percepções e a personalidade da organização com suas ações de acordo com a realidade onde está inserida.

Os quatro conceitos de identidade empregados para entender a essência do site, conforme a entrevista com a fundadora, podem ser observado na quadro a seguir:

QUADRO 1 - CONCEITOS DE IDENTIDADE

CONCEITO	IDENTIDADE
É a coleção de atributos vistos como típicos pelos membros da organização: o que constitui a essência da organização, o que a distingue das outras, o que permanece ao longo dos anos.	PERCEBIDA
É a auto-apresentação da organização, ou seja, como a organização divulga seus atributos-chave a seus públicos internos e externos através da comunicação e de seus símbolos.	PROJETADA
É a "figura dos sonhos" da alta administração, o que ela acredita que a organização deveria inferir a partir de sua liderança.	DESEJADA
Consiste nos sinais emitidos através do comportamento dos membros da organização, transmitidos conscientemente ou inconscientemente a todos os níveis da organização.	APLICADA

FONTE: Adaptado de Van Riel (apud Almeida, 2004)

Utilizando-se destes quatro conceitos, foram selecionados alguns trechos da entrevista com a Laura Kim, conforme pode ser observado na íntegra no Apêndice 1, que manifestam a identidade da organização Veganismo Brasil. A partir deles foram realizadas análises considerando as quatro categorias apresentadas anteriormente.

A primeira delas é a **Identidade Percebida**. Esta categoria destaca os conceitos que permeiam a essência da organização. É a partir destas informações que se faz possível criar uma identidade bem estruturada, com missão, visão e

valores definidos e alinhados a natureza da organização.

Em entrevista, Laura Kim afirma que seu objetivo de vida é “criar uma nova consciência de respeito aos animais” e que utiliza o site como ferramenta para cumprir com este objetivo. Desta forma, pode-se compreender que o site está fundamentado na missão de divulgar e conscientizar pessoas a respeito das condições de vida e dos direitos dos animais. Consciente disso, Laura afirma que a mensagem que deseja passar é que os “animais precisam de ajuda e ação urgente!”. Partindo desta premissa, Laura afirmou: “resolvi fazer algo simples com explicações básicas”. Apesar de, como dito por Laura, as informações serem simples e básicas, a mesma afirmou ter sido treinada diretamente pelo CEO da Vegan Society para a certificação do site. Estas falas da fundadora explicam que a essência do site está em explicar de forma fácil, ao maior número de pessoas possível, sobre a importância do veganismo e a urgência da conscientização sobre o assunto. As informações apresentadas no site, apesar de, teoricamente simples, são aprofundadas e criadas por alguém com credibilidade em seu nicho. Desta maneira, a Veganismo Brasil possui diferenciais - como é o caso do conteúdo que é, teoricamente, de fácil entendimento a diversos públicos e criado por uma referência na área - que podem ser explorados, tão logo quanto forem utilizados para estruturar a identidade da marca.

Por conseguinte, discorre-se sobre a **Identidade Projetada**, que é como a organização se autoapresenta divulgando seus atributos-chave. A respeito disso, Laura destaca: “enxergo o site limitado e com potencial para crescer enormemente”, apesar disso, admite que “o site não decola por amadorismo”. Assim, percebe-se que a principal dificuldade do site em se estabelecer advém do fato de que a fundadora, que segundo ela, é a única colaboradora do site, não possui instrução na área de comunicação, o que dificulta então o desenvolvimento da Veganismo Brasil, seja na parte de criação de conteúdos, categorização e diagramação dos mesmos, divulgação da marca e/ou relacionamento com os públicos de interesse. De acordo com Stasiak (2010), esta é uma função que cabe ao profissional de Relações Públicas, cujo, durante sua formação, desenvolve atribuições necessárias para potencializar a comunicação. É o Relações Públicas quem aprimora ações planejadas para que as esferas da organização estejam devidamente alinhadas e os relacionamentos estabelecidos legitimamente. Também, segundo Stasiak (2010), é este o profissional quem se atenta aos cuidados demandados pela web, sendo ele

então capaz de se adaptar as características e contribuir para a criação de uma legitimidade institucional.

Em entrevista com Laura Kim, pôde-se perceber que a dona do site possui uma demanda maior do que consegue suprir. Os conteúdos são apresentados de maneira não-dinâmica, segundo ela, “para economizar tempo”. Laura entende que desta forma o site é prejudicado e justifica: “Até hoje não escrevi tudo que é necessário abordando o estilo de vida vegano, que dirá criar conteúdo diário ou semanal para atrair visitantes...”. Assim sendo, o site Veganismo Brasil segue na contramão das características exigidas para o formato da internet. que, de acordo com Stasiak (2010, p.28) são: “atualização das informações, facilidade ao acesso e uso real das possibilidades interativas”. Desta forma, o sucesso do site é pouco provável, apesar de apresentar grandes pontos positivos como o conteúdo, a certificação, o ranqueamento como um dos cinco primeiros sites no Google quando o termo “veganismo” é pesquisado e a credibilidade fundamentada no “.org.br” no endereço eletrônico do site, que só é possível quando se tem um documento de ONG ou Associação. A Veganismo Brasil tem a intenção de se colocar como referência no assunto para, assim, cumprir sua missão, mas não se projeta com sucesso devido a falta de informações sobre as necessidades demandadas pela internet. Desta forma, o site não tem condições para se afinar aos padrões de consumo do seu público, que se encontra na internet e, conseqüentemente, não pode cumprir com os seus objetivos.

O próximo conceito analisado é a **Identidade Desejada**, ou seja, o que a organização deseja se tornar no futuro de acordo com seus idealizadores. Em entrevista, Laura Kim diz que pretende que o site e seus outros canais de comunicação persistam para “ajudar na construção da consciência de respeito aos animais”. Ela deseja que no futuro o site venha a “ter constantes acessos, talvez com o impulsionamento do Certificado Vegano e empresas e produtos certificados”. É possível perceber então que a fundadora pretende levar a diante seu trabalho com a Veganismo Brasil e deseja que a marca seja fortalecida e se estabeleça no mercado. Laura afirma que “gostaria de receber mais pedidos e também mais solicitação da mídia” a respeito de pautas relacionadas ao veganismo. Desta maneira, entende-se que o desejo da fundadora é aumentar o número de acessos e, conseqüentemente, o número de pessoas informadas a partir de seu site. Ao aumentar a abrangência de seus canais de comunicação, a fundadora pode



reafirmar a posição do site de referência sobre assuntos ligados a ideologia vegana e o respeito aos animais - o que se manifesta diretamente na identidade desejada por Laura, no futuro, para o seu site.

Por fim, analisa-se a **Identidade Aplicada**. Esta revela qual mensagem o posicionamento dos membros da organização transmite, conscientemente ou inconscientemente. Isso posto, aponta-se o fato de que Laura Kim afirma que recebeu o título de associação para ter o “.org.br” em seu endereço eletrônico. Apesar disso, quando ela diz em entrevista que age como hobby, e que “o site precisaria passar do hobby para o empreendedorismo” fica entendível qual a principal falha da organização. A Veganismo Brasil, apesar de almejar o reconhecimento para alcançar seu objetivo, não se coloca de fato como o que é: uma associação, possuidora de um site com informações simplificadas que podem atingir aos mais diversos públicos e divulgar a ideologia vegana. A não-consciência dessa esfera da identidade organizacional prejudica a maneira como o site se posiciona, tendo em vista que o mesmo se porta de maneira amadora, como já apontado por Laura. Apesar de permitir filiação, o site não divulga de maneira efetiva quais os benefícios, bem como, quais eventos e projetos fazem parte do seu conjunto de serviços, o que afeta o posicionamento consciente. Inconscientemente, Laura pode transmitir para seu público um posicionamento duvidoso em relação a credibilidade da organização devido a falta de informações em alguns setores importantes do site.

A partir destas análises, chegou-se a conclusão que a não estruturação da identidade do site está o prejudicando em diversos níveis. A maneira como a essência do site se traça diverge de como ele se projeta. Enquanto é percebido pela fundadora qual sua missão e de que maneira os objetivos podem ser atingidos, o site não se projeta como a referência que pretende ser. Desta maneira, o caminho até a identidade desejada é dificultado, pois, apesar dos desejos apresentados e bem definidos, elementos de sua aplicabilidade denunciam a distância entre o posicionamento que o site busca passar, através de sua fundadora, e o que ele inconscientemente acaba apresentando aos internautas.

#### 4.2. SITE VEGANISMO BRASIL: UMA ANÁLISE SOB A ÓTICA DA IMAGEM ORGANIZACIONAL

Buscando atender aos objetivos propostos neste estudo, além da análise realizada a partir da entrevista com a idealizadora do site, Laura Kim, com o propósito de discutir aspectos relacionados à identidade do site, será apresentada a seguir uma análise e discussão do site Veganismo Brasil, com finalidade de entender a imagem que esse meio de comunicação digital transparecer. Para basear este diagnóstico, utilizou-se a análise de *site* e portais organizacionais desenvolvida por Stasiak (2009) e Barichello (2010). As autoras categorizam 27 itens significativos que constituem estratégias de comunicação consideradas fundamentais para a prática de Relações Públicas na web.

Estas categorias formuladas compõem uma série de estratégias de comunicação que norteiam as práticas de Relações Públicas a partir das funções que lhe são atribuídas: pesquisar, diagnosticar, prognosticar, assessorar, implementar, avaliar e controlar. As 27 categorias de análise que delimitam as estratégias de comunicação orientadoras dessas práticas se apresentam divididas em categoria e descrição ordenadas no quadro 2:

QUADRO 2 - CATEGORIAS DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

DESCRIÇÃO	CATEGORIA
Fundação e história: informações básicas que situam os públicos sobre a origem organizacional	I. Apresentação da organização
Presença de cores, marcas, logotipos que colaboram para a identificação institucional	II. Pontos de identidade visual
Elementos que explicam os princípios e o que a organização pretende alcançar	III. Missão e visão
Indica a setorização organizacional	IV. Sinalização virtual
expressa através de organogramas a estrutura de cargos dentro da organização	V. Hierarquia organizacional

Documentos que explicam as regras e códigos que devem ser seguidos na organização	VI. Normas e regimento organizacional
Divulgação de promoções institucionais com o objetivo de informar, entreter, integrar os públicos	VII. Agenda de eventos
Newsletters, boletins informativos, house-organs, jornais e revistas, relatórios, sugestões de pauta, balanços sociais	VIII. Publicações institucionais
Estratégia para facilitar o acesso às informações organizacionais, quebrar barreiras geográficas	IX. Acesso em língua estrangeira
Colabora para o acesso a informações específicas em meio às demais disponíveis	X. Sistema de busca interna de informações
Estratégia de acessibilidade que apresenta aos públicos todas as opções disponíveis no portal	XI. Mapa do portal
Permite que os públicos enviem suas dúvidas e sugestões para a organização	XII. Contato, fale conosco, ouvidoria
Ferramenta para colher informações sobre determinados assuntos	XIII. Pesquisa e enquete on-line
Notícias sobre a organização e assuntos afins, é um local estratégico para informar os públicos	XIV. Presença de notícias institucionais
Relativos às preocupações sociais, culturais e ambientais	XV. Projetos institucionais
Apresentação do espaço organizacional no ambiente da web	XVI. Visita virtual
utilização das possibilidades tecnológicas para a prestação de serviços para os públicos	XVII. Serviços on-line
mostra a visibilidade das ações organizacionais nos meios de comunicação tradicionais e na internet	XVIII. Clipping virtual

Criação de páginas dentro do portal	XIX. Comunicação dirigida
Disponibilização de mais informações para o uso de mídias tradicionais e públicos (releases e galeria de imagens)	XX. Espaço para imprensa
Texto escrito acompanhado por som e imagem, ou disponibilização de mensagens em vídeo	XXI. Uso do hipertexto
Usar personagens representativos para interagir com o público	XXII. Personagens virtuais
a facilidade no acesso a arquivos de áudio e vídeo também torna possível a abertura de canais de rádio e TV institucionais	XXIII. Presença de TV e Rádio online
Uma estratégia que pode fazer a organização ultrapassar barreiras espaço-temporais	XIV. Transmissão de eventos ao vivo
Um nível de comunicação mais participativa com mensagens instantâneas	XV. Disponibilização de “Fale Conosco” interativo
Conversas online com pessoas da organização ou especialistas em assuntos ligados a ela	XVI. Presença de chats
Tem maior participação dos públicos, num espaço mais alternativo e informal para expressar suas opiniões	XVII. Link de blog organizacional
Facebook, Instagram, LinkedIn etc	XVIII. Link de redes sociais da empresa

FONTES: Stasiak (2009) e Barichello (2010).

Tendo como base estas categorias, foi realizada análise do site [Veganismo.org.br](http://Veganismo.org.br):

#### **I - Apresentação da organização:** fundação e história

O site possui uma breve apresentação na aba “Contato”, onde aponta o

objetivo da organização e informações sobre os serviços que o site oferece. Não há aprofundamento sobre o assunto e nenhum link específico para saber mais informações sobre a fundação ou a história do site. De acordo com Torquato (2010, p.110) a identidade é o conceito no qual se baseiam todas as possibilidades para o posicionamento da marca. Conclui-se então que sem informações chave, como a história da organização, que servem como alicerce para a construção da identidade, o site não tem condições de direcionar seus esforços forma coerente e de projetar uma imagem positiva, associada a credibilidade, a seus públicos de interesse.

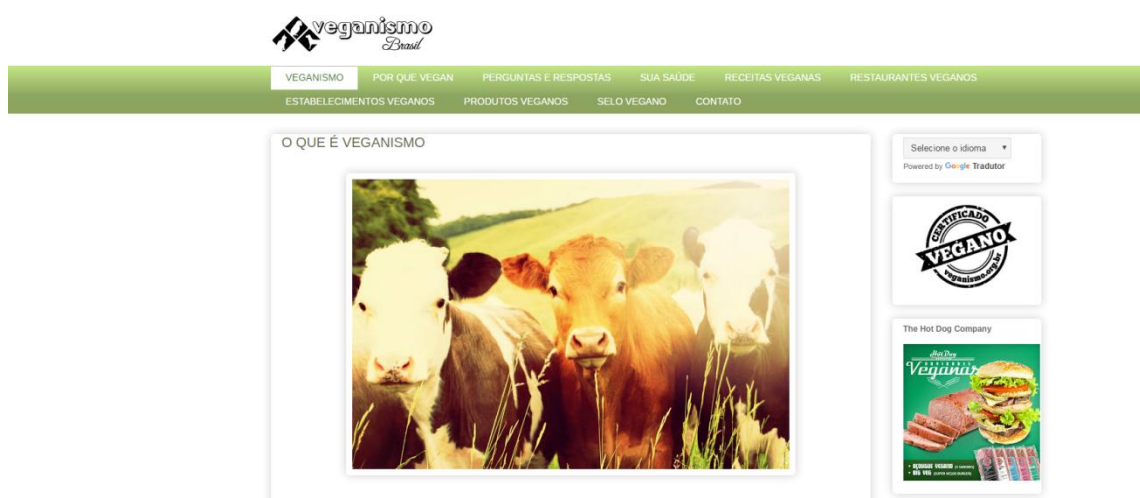
## **II - Pontos de identidade visual:**

As cores predominantes no site são branco e verde, que estão relacionadas a ideologia vegana. Segundo Freitas (2007, p.7) a cor verde é associada afetivamente ao bem-estar, saúde, paz, coragem, firmeza, serenidade, natureza, entre outras. Sendo assim, a cor escolhida para se destacar no site está em pleno acordo com a mensagem do mesmo. O logotipo do site é constituído da silhueta de três animais: gato, cachorro e pássaro e é composto pelas cores preto e branco. A cor de destaque - preto - está relacionada, segundo Freitas (2007, p.7), a tristeza, desgraça, angústia e dor. Desta maneira, é possível concluir que o logotipo da marca não é eficiente, tendo em vista que a) os animais representados não são o foco principal da ideologia vegana, b) as cores em evidência não se relacionam com a identidade da organização, c) o logotipo não possui características marcantes que o destaque no mercado. Keller e Machado (2006, p.5) afirmam que uma marca de sucesso deve ser construída de maneira exclusiva e atraente, se adequando às necessidades do público consumidor. A marca da Veganismo Brasil não apresenta traços que a diferencie e destaque em relação a concorrência e, conseqüentemente, não se fixa na memória do seu público de interesse.

No site também se encontram o logotipo do “Certificado Vegano”, no formato circular com as cores preto e branco. O certificado é uma forma de comprar a certificação do próprio Veganismo Brasil e inserir em produtos de empresas que seguem a ideologia, identificando assim produtos e serviços veganos. Este Certificado também é apresentado no site como “Selo Vegano”, tendo inclusive um link no “menu” desta maneira. Essas duas opções de nome podem prejudicar a fixação da marca, tendo em vista que esta variação, além de não consolidar o nome do produto, pode causar confusão no público, tendo em vista que este pode

considerar que “Certificado Vegano” e “Selo Vegano” sejam dois serviços diferentes. Desta maneira, este serviço se alinha com o que Keller e Machado (2006, p.5) defendem quando dizem que “o nome da marca deve ser atraente e estar afinado com as percepções do consumidor relativas ao produto”.

FIGURA 3 – PÁGINA INICIAL DO SITE



FONTE: VEGANISMO BRASIL (2017).

FIGURA 4 – LOGOS PRESENTES NO SITE



FONTE: VEGANISMO BRASIL (2017).

### III - Missão e visão

A partir da análise percebeu-se que missão e visão não são conceitos apresentados no site. Por conta disso, não se percebe a filosofia, a razão do site existir e o que pretende ser e alcançar. \_Frente a esta realidade, considera-se que o

sucesso da organização e o relacionamento com seus públicos de interesse podem ser comprometidos pela falta de informações que norteiam suas ações. De acordo com Chiavenato (2002, p. 34) a missão deve ser eficaz, tendo o poder e inspirar e impulsionar a organização a alcançar seus objetivos. Ainda segundo o autor, a visão deve ser a imagem realista da organização sobre si mesma e é a partir de sua estruturação que se pode entender de que maneira atingir suas metas. Entende-se que quando a missão e visão não estão delimitadas, a organização apresenta dificuldades ao nortear suas ações e efetivar seu desígnio, o que, por sua vez pode comprometer a constituição de uma identidade consolidada e, conseqüentemente, pode projetar uma imagem distorcida sobre os reais princípios da organização.

#### **IV - Sinalização virtual**

Quando se analisa o site buscando perceber os tipos de setorização que apresenta, ou seja, sua sinalização virtual, evidencia-se que este é um ponto que se faz ausente. Por não se tratar de uma empresa física, referências à composição de diretoria, conselho fiscal e administrativo, e organograma, não são uma realidade neste site.

#### **V - Hierarquia organizacional**

Levando em consideração que o site analisado não corresponde a uma organização física, mas sim, uma organização puramente virtual, percebeu-se que não há evidências de informações sobre o quadro de colaboradores desta organização. Neste sentido, o que se pode destacar é que existe uma indicação sobre a composição da empresa na aba “Contato”, com o nome, e-mail e telefone da dona do mesmo. Diante disso, é possível concluir então que ela é a única pessoa que trabalha no site.

#### **VI - Normas e regimentos**

Não são apresentadas normas ou regimentos organizacionais.

#### **VII - Agenda de eventos**

A página “Nosso trabalho”, bem como pode ser observado na figura 3, não se encontra no menu principal e só possível acessá-la através de um hiperlink presente na aba “Contato”. Somente através desta aba é possível perceber que a organização promove eventos de cunho gastronômico, social e ativista. Não é

possível identificar onde e de que maneira estes acontecem, tendo em vista que são apresentadas apenas fotos sem legendas, conforme exibidas abaixo. No site não existe uma página destinada especificamente a eventos. Isso dificulta o acesso à informação por parte do público de interesse e, conseqüentemente, a participação dos mesmos. De acordo com Stasiak (2010, p. 28) na web é necessário que as informações estejam atualizadas e sejam de fácil acesso. Caso contrário, segundo o autor, o processo de legitimidade institucional pode ser prejudicado. Desta forma, percebe-se que o site não cumpre com os requisitos básicos para se relacionar com seu público na internet.

FIGURA 5 – FOTOS PRESENTES NA ABA NOSSO TRABALHO  
DISTRIBUIÇÃO GRATUITA DE REFEIÇÕES



ENCONTROS E EVENTOS GASTRONÔMICOS



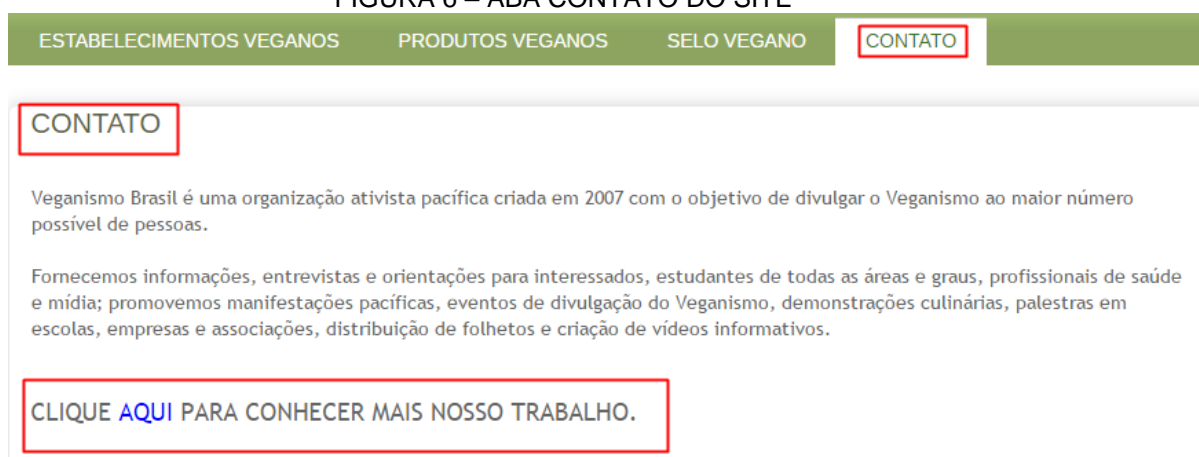
FONTE: VEGANISMO BRASIL (2017).

## VIII - Publicações institucionais



O material institucional é apresentado no site para que os próprios leitores façam a impressão e a distribuição. Eles estão localizados dentro da aba “Arquivo”. São materiais para impressão de divulgação do Veganismo, como calendários, flyers e cartazes, onde possui algumas informações sobre o veganismo e a assinatura do site no rodapé. Este material, como mostram as figuras 5 e 7, está dentro da aba “Nosso Trabalho”, que por sua vez está dentro da aba “Contato” (figura 4). Para que o leitor visualize outros tipos de arquivos para impressão, é preciso ainda clicar na imagem da figura 5, presente na aba “Nosso Trabalho”, que redireciona para uma aba de arquivos com mais conteúdo conforme as figuras 6 e 7. Isso dificulta que o leitor ou o público que procura por este material o encontre. Conforme citado no item anterior, de acordo com as afirmações de Stasiak (2010, p. 28), o site não cumpre seu papel de organizar as informações para facilitar ao público o acesso.

FIGURA 6 – ABA CONTATO DO SITE



FONTE: VEGANISMO BRASIL (2017).

FIGURA 7 – ARQUIVOS PARA IMPRESSÃO NA ABA "NOSSO TRABALHO"

## ARQUIVOS PARA IMPRESSÃO



[Clique para visualizar mais arquivos](#)

FONTE: VEGANISMO BRASIL (2017).

FIGURA 8 – ABA COM OUTROS ARQUIVOS PARA IMPRESSÃO

## ARQUIVOS

Ajude a espalhar a informação: banners, folhetos, livretos e informativos para imprimir e divulgar no seu trabalho, escola, associação, clube ou onde mais você preferir!

FONTE: VEGANISMO BRASIL (2017).

FIGURA 9 – MODELOS DE ARQUIVOS PARA IMPRESSÃO

- "Comemore um Natal de Paz!" - folheto frente e verso 10 x 14 cm. Sugestão de impressão: milheiro, 2500 ou 5000 unidades, papel couchê colorido.



frente - verso

- "Comemore um Natal de Paz" - folheto A4 frente e verso 2 dobras. Sugestão de impressão: milheiro, papel couchê colorido.



páginas internas - capa

FONTE: VEGANISMO BRASIL (2017).

## IX - Acesso em língua estrangeira

O site disponibiliza tradução em 104 línguas diferentes através do Google Tradutor, o que permite o acesso em diversas regiões, porém o entendimento das palavras traduzidas no sentido literal pode atrapalhar a compreensão do conteúdo de acordo com o idioma.

## X - Sistema de busca interna de informações

Não há nenhuma barra de pesquisa ou sistema de busca interna de informações em nenhuma das páginas do site. Deste modo, o público que acessa o

site tem uma grande dificuldade para encontrar assuntos específicos. Muitos temas se encontram em abas e páginas escondidas. Além disso, o site não utiliza tags para categorizar os assuntos e facilitar a disseminação da informação. Esta característica destoava do posicionamento pretendido pelo site através da fundadora Laura Kim. Conforme discutido anteriormente no tópico 4.1, percebeu-se que a essência do site está fundamentada em utilizar este canal de comunicação como um facilitador para o acesso a informações sobre a ideologia vegana a todos os públicos, mas o site carece de ferramentas que poderiam ser utilizadas para a efetivação deste objetivo.

### XI - Mapa do portal

O site não possui um mapa. Possui uma barra principal de menu, apresentada na figura 8, na parte superior. Quando as abas são acessadas é possível descobrir que existem alguns conteúdos não sinalizados no menu. Sendo assim, percebe-se que os conteúdos do site estão desorganizados e confusos. Essas características podem levar o público a perder o interesse pelo site, já que o acesso é difícil e não-lógico, o que significa que a imagem do site ressalta um certo amadorismo causando o afastamento do público-alvo.

FIGURA 10 – BARRA PRINCIPAL DO MENU



FONTE: VEGANISMO BRASIL (2017).

FIGURA 11 – FORMULÁRIO PARA CONTATO

Contato

Nome

E-mail \*

Mensagem \*

Enviar

FONTE: VEGANISMO BRASIL (2017).

FIGURA 12 – ABA PARA "CONTATO" NO SITE

ESTABELECIMENTOS VEGANOS    PRODUTOS VEGANOS    SELO VEGANO    **CONTATO**

CONTATO

Veganismo Brasil é uma organização ativista pacífica criada em 2007 com o objetivo de divulgar o Veganismo ao maior número possível de pessoas.

Fornecemos informações, entrevistas e orientações para interessados, estudantes de todas as áreas e graus, profissionais de saúde e mídia; promovemos manifestações pacíficas, eventos de divulgação do Veganismo, demonstrações culinárias, palestras em escolas, empresas e associações, distribuição de folhetos e criação de vídeos informativos.

CLIQUE [AQUI](#) PARA CONHECER MAIS NOSSO TRABALHO.

FALE CONOSCO

Imprensa, divulgação de eventos, parceria, sugestões, dúvidas e mais informações:

Laura Kim  
 Email: [lauravegan@yahoo.com.br](mailto:lauravegan@yahoo.com.br)  
 Tel: 11 3473-0253 | 11 98195-4623

FONTE: VEGANISMO BRASIL (2017).

### **XIII - Pesquisa e enquete on-line:**

Quando buscou-se analisar se o site apresenta algum campo de pesquisa, ou algum tipo de enquete, evidenciou-se que a maioria das interações estão nos comentários. Contudo, percebeu-se que não há nenhuma ferramenta específica disponível no site para colher informações sobre determinados assuntos que podem ser utilizadas em benefício da organização.

### **XIV - Presença de notícias institucionais**

Não é possível encontrar notícias sobre a organização no site ou outro conteúdo que seja atualizado periodicamente. Desta maneira o leitor pode concluir que o site não gera pautas e está desatualizado.

### **XV - Projetos institucionais**

Os projetos já realizados, relativos às preocupações sociais do Veganismo, estão dispostos através de um hiperlink dentro da página “Contato” como já expostas na Figura 10.

Ao clicar no hiperlink presente na palavra “AQUI” o site redireciona para uma página chamada “Nosso Trabalho”, como observado na figura 3, que contém fotos de encontros, manifestações, ações sociais, entre outros. Entretanto, não há nenhuma legenda ou explicação de cada imagem para situar o público sobre as atividades realizadas na organização. Desta forma, o público acaba sendo

### **XVI - Visita virtual**

Por ser uma empresa online, o site não possui uma opção que permita ao público uma visita virtual.

### **XVII - Serviços online**

Dentro do site existe o serviço chamado de Selo ou Certificado Vegano. Ele é vendido pela Veganismo Brasil para empresas que estão interessadas em identificar seus produtos ou serviços veganos, ou seja, livres de ingredientes e serviços de origem animal e não são testados em animais. Este Selo agrega grande credibilidade a marca Veganismo Brasil, tendo em vista que o site é autorizado pela Vegan Society, a mais antiga sociedade vegana do mundo, a fornecê-lo. O selo vegano

original, The Vegan Society Trademark, está no mercado mundial desde 1990.

### **XVIII - Clipping virtual**

O site não apresenta clipping virtual da organização. O clipping virtual é uma ferramenta que traz mais informações da empresa em formato de matérias ou notícias, podendo gerar mais credibilidade através de conteúdos expostos por outros sites. A ausência de seu uso, acrescido pela falta de informação em algumas abas do site podem evidenciar uma imagem duvidosa quanto a credibilidade da organização por parte do público.

### **XIX - Comunicação dirigida**

Apesar de uma das principais características da internet ser a dirigibilidade (Pinho, 2003), o site Veganismo Brasil não se utiliza disso para segmentar seus conteúdos. Todos os temas presentes no site são direcionados ao público em geral. A comunicação não é adaptada a diferentes grupos de pessoas. Em entrevista (ver apêndice 1) a fundadora do site afirmou que gostaria de divulgar a mensagem do veganismo a todos os tipos de pessoas. Apesar disso, o site não se preocupa em atingir públicos diversificados, segmentados por categorias como: idade, classe social ou padrões de consumo (veganos ou não-veganos, por exemplo). Este posicionamento prejudica a imagem do site, tendo em vista que a mensagem disseminada não é adaptada para atender desejos e expectativas dos diferentes públicos, o que significa que alguns grupos de pessoas poderão ser atingidos.

### **XX - Espaço para imprensa**

Não há uma aba ou conteúdo direcionado para a imprensa. O conteúdo sobre veganismo apresentado no site é aprofundado e pode ser utilizado como base pela imprensa, mas a pouca frequência de atualização o torna menos atrativo, tendo em vista que as informações parecem desatualizadas. Desta forma, o conteúdo está em desacordo com uma importante característica apontada por Pinho (2002) da internet: a instantaneidade. Por mais relevante que as informações sejam, a falta de atualização demonstra, no mínimo, descaso com a mensagem que deseja ser transmitida, além de levantar questionamento sobre a acuracidade dos dados.

### **XXI - Uso do hipertexto**

Em todas as abas são utilizadas imagens para ilustrar o texto e hiperlink para contextualizar o leitor e aprofundar o conteúdo. De acordo com Koch (1997, p.63) o hipertexto é uma forma de oferecer ao leitor diversas possibilidades, dando a ele o poder de escolher qual caminho seguir e permitindo que o assunto seja aprofundado em diferentes níveis. Logo, o site cumpre com sua função de apresentar informações importantes relacionadas ao veganismo em diversas esferas. Apesar disso, nem sempre as imagens estão alinhadas ao conteúdo, agregam informações relevantes e/ou despertam emoções através de sua narrativa no leitor do site, como no exemplo apresentado na Figura 12.

FIGURA 13 – IMAGENS PRESENTES NA ABA PERGUNTAS E RESPOSTAS  
PERGUNTAS E RESPOSTAS



FONTE: VEGANISMO BRASIL (2017).

## XXII - Personagens virtuais

A Veganismo Brasil não utiliza personagens na sua marca. O logotipo, presente na Figura 12, apresenta três animais: gato, cachorro e pássaro, mas são retratados apenas como silhuetas com as quais não é possível desenvolver uma relação emocional. Peón (2003, p.46) defende que os mascotes, personagens criados de acordo com a demanda da organização, causam identificação entre o público e a imagem corporativa, podendo agregar valor a instituição. Considerando que a ideologia vegana e o site possuem um grande apelo emocional, é possível concluir que figuras relacionadas a causa poderiam fortalecer o relacionamento, alimentando o imaginário do público em relação a organização e estreitando seus laços.



FIGURA 14 – LOGO DO SITE



FONTE: VEGANISMO BRASIL (2017).

### **XXIII - Presença de TV e Rádio online**

O site não possui ferramentas de TV e Rádio online. Estas seriam interessantes como forma complementar de comunicação, mas não prioritárias conforme os objetivos do site segundo a fundadora Laura Kim.





### **XXIV - Transmissão de eventos ao vivo**

O site não possui ferramentas de transmissão de eventos ao vivo, o que não impacta diretamente na imagem da organização, mas o seu uso poderia servir como instrumento de aproximação com o público e tornar a organização mais credível perante os mesmos.

### **XXV - Disponibilização do “Fale Conosco interativo”**

O nível de comunicação mais participativo do site é através dos comentários que estão disponibilizados nas seguintes páginas: “Perguntas e Respostas”; “Sua Saúde”; “Restaurantes Veganos”; “Produtos Veganos” e “Contato”. O público geralmente escreve sobre dúvidas que tiveram, críticas, entre outros. Laura, a criadora do site, responde aos usuários através de uma conta em seu nome denominada Laura Vegan, como pode ser observado nas Figuras 14 e 15.

## FIGURA 15 – COMENTÁRIOS PRESENTES NO SITE

-  **Fernando Buono** 13 de outubro de 2012 08:50  
Oi Laura, tudo bem? Eu continuo na luta, introduzindo o Veganismo na minha vida. O que eu vou te perguntar (pra variar, né - rrsrrs) e se a Vegan Pride ainda está aberta? Entrei no site, mandei um email solicitando alguns produtos, porém até agora não obtive resposta... Mais uma vez muito obrigado peça atenção!!! Abraços !!!  
[Responder](#)
-  **Laura Vegan** 13 de outubro de 2012 09:11  
Olá, Fernando!! Fico feliz que está no caminho. A Vegan Pride continua firme e forte, ótimas camisetas e outros artigos, semana passada mesmo fui lá. Abraços e bom feriado!  
[Responder](#)
-  **cris ferreira** 26 de novembro de 2012 04:54  
Oi pessoal, adorei conhecer vcs !!!! Gostaria de sabersobre a alimentação de bebês de 2 aninhos, tipo: o que da no café da manhã, almoço, lanche, lancheira da escola e por aí vai.... Já consumo a proteína de soja a muito tempo pois não comemos aqui em casa, carnes de frango, boi... ainda estamos no peixe, mais já estou comendo bem esporadicamente, o haunburgue de soja ainda faço com ovos, como posso fazer sem? Um grande abraço, vcs são maravilhosos !!!  
[Responder](#)
-  **Laura Vegan** 26 de novembro de 2012 15:47  
Oi Cris, que satisfação! Você dá sopa de legumes para seu bebê? Em todo caso, pode fornecer a mesma alimentação para a criança. Para ter mais ideias, além das inúmeras receitas veganas na internet, entre em contato com o pessoal do Lar Vegetariano Vegan ((11) 3978-8681 / 3464-0603), eles podem te dar dicas de como alimentar melhor seu bebê. O hamburger de soja pode ser feito sem ovos, assim como qualquer bolo ou massa de pão. Abraços e boa sorte!  
[Responder](#)

FONTE: VEGANISMO BRASIL (2017).

## FIGURA 16 – COMENTÁRIOS PRESENTES NO SITE

-  **Gueminho Bernardes** 16 de novembro de 2015 05:39  
Alguém me explica como um site vegano tem uma vaca como imagem de fundo?  
[Responder](#)
-  **Laura Vegan** 16 de novembro de 2015 09:15  
Gueminho Bernardes,  
  
Eu mesma te explico: vacas, assim como qualquer outro animal, livres na natureza, vivendo em harmonia, como deveria ser.  
[Responder](#)
-  **Marcos Patrick Machado** 6 de dezembro de 2015 17:35  
Que comida os veganos dão aos seus bichos de estimação!?  
[Responder](#)
-  **Laura Vegan** 6 de dezembro de 2015 17:49  
Marcos Patrick  
  
<http://www.veganismo.org.br/p/perguntas-e-respostas.html>  
[Responder](#)

FONTE: VEGANISMO BRASIL (2017).

### XXVI - Presença de chats

Não existe um chat para conectar o público que acessa o site entre si, com pessoas da organização ou especialistas. A principal interação se dá através dos comentários em algumas páginas do site. A falta de um local específico para a segmentação de interações torna os comentários das páginas desorganizados, já

que estes tratam de diversos assuntos ao mesmo tempo. É possível encontrar numa mesma página comentários de 2013 a 2016 sobre os mais diferentes temas. Este fato torna mais trabalhoso para o público de interesse encontrar as informações que deseja.

### **XXVII - Link de blog organizacional**

O site não possui um blog organizacional próprio, mas divulga o blog da criadora, o [www.lauravegan.com](http://www.lauravegan.com) que apresenta diversas receitas veganas. É um ponto positivo, pois adiciona outro canal de informação para seu público, mas pode causar uma certa confusão, uma vez que não demonstram nenhuma relação direta entre os dois sites.

### **XXVIII - Link de redes sociais da empresa**

As redes sociais que a empresa utiliza como complemento de seu trabalho são o Facebook e o YouTube.

A página no Facebook Veganismo Brasil conta com 14.599 curtidas e é utilizado para a divulgação de: eventos, petições online, feiras, restaurantes, manifestações, festivais, encontros, entre outros temas relacionados com o veganismo.

O canal do Youtube se chama Veganismo na TV e possui 8.193 inscritos, seu conteúdo gira em torno de receitas, dicas sobre produtos, restaurantes, saúde e entrevistas com convidados veganos.

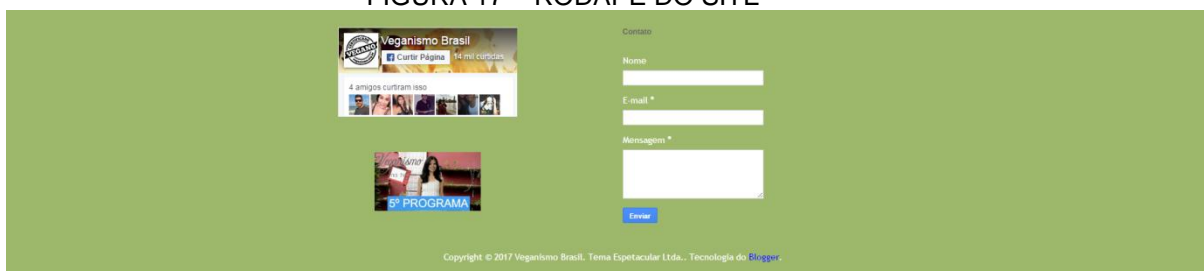
Esses canais de comunicação podem ser encontrados nos links: <https://www.facebook.com/veganismo.org.br/> e <https://www.youtube.com/user/veganismonatv>.

Eles são apresentados no rodapé do site, em todas as suas páginas e abas, conforme mostra a Figura 15. A inserção da organização em redes como Facebook e Youtube, pode fortalecer a imagem da organização, desde que essas ferramentas sejam utilizadas adequadamente a seu favor de acordo com as características da internet, ou seja, desde que a maneira de usar cada plataforma seja respeitada e o conteúdo seja adequado ao meio.

As redes sociais podem fortalecer ou enfraquecer a imagem da organização, dependendo da maneira como são utilizadas. O canal do Youtube da Veganismo Brasil, por exemplo, chamado de Veganismo na TV, não fortalece a marca e pode

gerar ruídos na comunicação, já que apresenta um nome diferente do site da da página do Facebook. Além disso, o último vídeo do canal foi publicado em 10 de maio de 2016, o que demonstra falta de comprometimento com a criação de conteúdo. Por outro lado, a página no Facebook tem atualizações constantes, o que pode ajudar a fortalecer os relacionamentos entre a Veganismo Brasil e seus públicos.

FIGURA 17 – RODAPÉ DO SITE



FONTE: VEGANISMO BRASIL (2017).

## **5. A RELAÇÃO ENTRE IDENTIDADE E IMAGEM NO SITE VEGANISMO BRASIL**

Neste capítulo é apresentado a discussão entre a análise do site realizada, a entrevista feita com a fundadora do site, Laura Kim e os conceitos de imagem, identidade e reputação estudados no referencial teórico. Com base nesta discussão, em seguida, apresenta-se possíveis ações de relações públicas que poderiam emergir para superar ou dirimir o descompasso entre identidade e imagem, evidenciado na análise do site e da entrevista com a sua fundadora.

Baseado nos conceitos teóricos sobre identidade, imagem e reputação, pondera-se que a identidade é “o que somos” e a imagem “como somos vistos”. Estes termos são utilizados pela autora Ana Luiza Almeida (2005) quando discute a relação destes conceitos.

Partindo desta premissa, a análise em questão busca evidenciar se, “o que o site é” corresponde ao modo “como é visto”, ou seja, busca-se evidenciar se a identidade do site é projetada de maneira fiel na sua imagem.

Para tanto, utiliza-se como critério de identidade a entrevista realizada com a fundadora do site, Laura Kim. Considera-se que, a identidade do site Veganismo Brasil é aquilo que a fundadora descreve como princípios gerais para criação do site, filosofia, premissas, missão, visão e valores. Com base nestes aspectos, revela-se a identidade.

Seguindo os mesmos princípios, define-se como a imagem do Veganismo Brasil, o modo como ele é visto, como é observado pelos seus públicos. Por isso, realizou-se a análise detalhada do site, no capítulo anterior. Essa análise oferece parâmetros para discussão de como a imagem do Veganismo Brasil se configura.

Segundo Almeida (2005), a identidade é a maneira como a essência da organização se manifesta, tendo como pilares fundamentais a definição de missão, visão e valores. A imagem, para Kunsch (2003), está diretamente ligada ao imaginário das pessoas, especificamente com as suas percepções, ou seja, envolve a influência da opinião de terceiros. Já a reputação é definida por Argenti (1998) como o alinhamento entre a identidade e a imagem da organização, que é construída no imaginário do público a longo prazo.

Através destas definições teóricas, percebe-se que há um desalinhamento da identidade do site [veganismo.org.br](http://veganismo.org.br) e da imagem projetada por ele, ou seja, há uma dissonância em como a fundadora idealiza seu site, como apresenta a imagem da organização, expõe seus objetivos, enumera e organiza questões que considera importante para seu público com o que o público percebe, compreende ao acessar o site, nos levando as considerações de que a essência do site não é algo evidente.

Considerando estas afirmações, evidenciou-se alguns contrapontos problemáticos, que revelam aspectos de inconsistências entre identidade e imagem, ou seja, entre o que Laura Kim idealizou ao criar o site e como o site se apresenta aos públicos de interesse. Essas características encontram-se resumidas no quadro 3 e apresentadas com mais detalhes em seguida.

QUADRO 3 - CARACTERÍSTICAS DOS CONTRAPONTO

CARACTERÍSTICAS	PONTOS QUESTIONÁVEIS
Objetivos da organização não estão claros na análise do site.	Objetivos e diretrizes
Imprecisão entre a fala de Laura Kim e conteúdo presente no site.	Missão, Visão e Valores
Indefinição do veganismo.	Confusão de conceitos
Falta de profissionalismo.	Amadorismo
Falta de informação sobre quem comanda a organização.	Hierarquia organizacional
Conteúdos não categorizados e escondidos dentro das abas.	Estruturação confusa
Falta de atenção com os eventos que a organização promove no site.	Eventos
O principal produto do site não possui destaque.	Selo Vegano
Falta de detalhamento da organização quanto ao uso dos recursos recebidos	Filiação

por meio de doação.	
Faltam ferramentas que facilitem a interatividade e a instantaneidade.	Instantaneidade e interatividade
Muitas informações em textos longos.	Conteúdo denso
Desalinhamento em relação a identidade organizacional.	Identidade Visual
Credibilidade do “org.br” no link do site.	Org.br

FONTE: As autoras (2017).

De acordo com a fundadora do site, Laura Kim, o objetivo da Veganismo Brasil é ser uma ferramenta para desenvolver um trabalho que visa “criar uma nova consciência de respeito aos animais” e, segundo o discurso que encontra-se no site, na aba “contato”, tem como objetivo “divulgar o Veganismo ao maior número possível de pessoas”. Além disso, não são apresentadas definições como missão, visão e valores, que poderiam esclarecer de que maneira o site pretende alcançar os objetivos propostos. É evidente que Laura tem consciência sobre suas missões estratégicas (missão, visão e valores), porém, não se visualiza esse conteúdo na apresentação do site, nem tão pouco são percebidas suas diretrizes. Esses pontos podem dificultar que o público perceba qual a razão de ser da organização e o que ela pretende com o conteúdo do site, prejudicando assim, que o seu objetivo seja alcançado. Isso impacta diretamente na divulgação e conscientização do Veganismo, destoando daquilo que a fundadora tem como objetivo com o que é percebido ao analisarmos o site.

Além disso, Laura Kim afirma que “muitas pessoas confundem o veganismo com o feminismo e outras bandeiras”. Esta fala retrata claramente que a fundadora busca desmistificar a confusão criada entre veganismo e outros movimentos, porém, analisando o site, percebe-se que há uma necessidade de clarificar esta distinção. Por isso evidencia-se que as intenções do site devem estar em posição de destaque e de forma clara e coesa, para que não hajam ruídos na comunicação. No caso do

site Veganismo Brasil esta falta de clareza e coesão impede o desenvolvimento de uma relação com o público.

Outro ponto que traz dissonâncias entre o que é o site e como ele é visto, é em relação ao seu amadorismo. Conforme relatado por Laura Kim, “o site não decola pelo amadorismo, onde tudo é feito de modo não profissional” o que prejudica a criação de uma imagem positiva pelo público, ou seja, a credibilidade é degradada pelo fato da organização se apresentar de maneira amadora, assim como apontado pela própria fundadora.

Contudo, a análise feita do site revela que não existem indicações do quadro de colaboradores, ficando aberta a questão de quem são as pessoas responsáveis pela elaboração e estruturação da organização, no caso, do site. Esse ponto pode ser evidenciado no tópico V, da análise de categorias do site, denominado hierarquia organizacional. Esta omissão de informação gera um afastamento do público diante da organização, tendo em vista que o mesmo não sabe com quem está se relacionando, quem são as pessoas que criam o conteúdo, quais seus embasamentos, experiências, visões de mundo, etc. Sobre esta questão, em entrevista, a fundadora declarou que existe “uma pessoa treinada pela própria Vegan Society para a certificação” do conteúdo, mas esta informação, que poderia aumentar a credibilidade do site, não é divulgada em nenhum campo.

Ademais, pode-se afirmar que a imagem do site é prejudicada pela estruturação confusa que o site apresenta, como, páginas escondidas e conteúdos não categorizados. A falta de ferramentas como sistema de busca interna e mapa do portal dificultam o acesso à informação e, conseqüentemente, o cumprimento dos propósitos da organização. De acordo com Stasiak (2010, p. 28), um dos principais cuidados demandados para a web é a facilidade ao acesso. Sem essa característica, o site é fortemente prejudicado. Frente a este fato, percebe-se que o site não atende a esta e outras demandas da internet, como instantaneidade e interatividade. Segundo Pinho (2003), uma das características diferenciais da internet é a instantaneidade.

Em relação a outros meios de comunicação, a web possibilita atualizações constantes de informações e, desta maneira, o usuário que é caracterizado como receptor ativo, necessita de uma comunicação dinâmica para manter se manter interessado nos conteúdos apresentados no site. Laura Kim afirma que “gostaria de num futuro distante o site ter constantes acessos”, mas, segundo ela, os visitantes



não retornam justamente porque o site não é dinâmico. Isso demonstra que a própria fundadora tem noção da inconsistência do site em atender demandas que ela busca atingir, afetando negativamente na aproximação e estreitamento de relacionamento entre os públicos. A consolidação da imagem é prejudicada, pois o site não consegue aproveitar as potencialidades da web, como a instantaneidade da informação e a dirigibilidade que direciona mensagens diretamente ao público de interesse.

Outra característica que é possível destacar, fazendo esse contraponto entre como o site é visto e como ele é, é em relação a interatividade. De acordo com Pinho (2003) a internet não é um meio de comunicação unilateral. É possível se utilizar de diversas ferramentas para cativar o público e nutrir um bom relacionamento com ele. No site, como percebido na análise realizada no capítulo anterior, a única interatividade possível se dá nos comentários de algumas páginas, local não-ideal e desorganizado, onde não é possível criar laços e participar efetivamente para a construção de conteúdo.

O conteúdo apresentado no site traz informações relevantes e aprofundadas, fazendo bom uso de hiperlink, mas não se relaciona bem com as características da internet que prezam pela facilidade de acesso ao conteúdo, disponibilização e atualização contínua de conteúdos, informações de forma dinâmica e textos atraentes. Como evidenciado, se faz necessário que na web os conteúdos sejam pensados de forma a fazerem sentido não-linearmente, para que o leitor possa se mover entre diversas informações sem uma sequência definida, e adequados aos motivos pelo qual o usuário está visitando o site (PINHO, 2003), bem como as suas características, adaptando a linguagem de acordo com as mesmas.

Considerando estas informações, ressalta-se que no site a disposição dos conteúdos, como, por exemplo, na aba “por que vegan” não são atrativos. Verificou-se que a criadora do site optou nesta página, por expor diversos conteúdos densos em um mesmo lugar, utilizando-se do mecanismo de apresentar os diferentes temas com um breve texto de introdução e o recurso “leia mais” para um aprofundamento. A apresentação de diversos tipos de conteúdos com textos longos e na mesma página, podem causar um certo desconforto ou cansaço visual em seu público, que pode desistir de ler todo o conteúdo. Na internet, recomenda-se textos curtos e dinâmicos para prender a atenção ou entreter os públicos (PINHO, 2002) prejudicando a consolidação de uma imagem positiva.

Em contrapartida, os textos de apresentação dos temas da página (suíno, galináceos, bovinos, testes em animais, entre outros), não trazem um resumo sobre o assunto, ou seja, uma breve e atrativa descrição do que será tratado, com o intuito de informar rapidamente o leitor e dar a ele a possibilidade de se aprofundar, caso queira. Quando Laura Kim explica que um dos principais objetivos do site é a divulgação do veganismo para o maior número de pessoas possíveis, há uma dissonância entre o que ela quer passar e a imagem percebida pelo público, pois a falta de textos curtos e atrativos pode afastar leitores que gostariam da informação, mas de forma mais breve e sucinta. Atualmente, os textos no site apresentam assuntos não padronizados que variam entre chamadas para saber mais sobre o assunto, características e capacidades dos animais em questão e trajetória de vida dos mesmos. A falta de padronização demonstra desorganização, desprestigiando o conteúdo apresentado, o tornando menos sedutor e trazendo a questão do amadorismo novamente, impactando diretamente na maneira como o público irá construir a imagem do site.

A identidade visual da Veganismo Brasil também apresenta desalinhamento em relação a sua identidade organizacional. A logotipo apresenta animais que não são diretamente relacionados a causa vegana, como gato e cachorro, criando um certo descompasso na imagem do site. Enquanto a fundadora diz que a sua principal mensagem é “os animais precisam de ajuda e ação urgente!”, o logotipo evidência animais domésticos que, em comparação com outros, sofrem exploração em menor.

O site também falha quando não dá a devida importância para um de seus temas principais, os eventos e projetos institucionais. Assuntos como manifestações públicas e ativismo se encontram escondidos dentro das abas. Isso pode prejudicar a organização como um todo, pois a divulgação de ações e resultados se realizada de uma forma precária pode afetar diretamente na construção de uma imagem positiva na consciência do público, pois, como já discutido no referencial teórico, as atividades desenvolvidas concebem noções do que a organização é e faz.

A opção de filiação oferecida pelo site é descrita de forma superficial no seguinte enunciado: “Se você acredita na ideia da divulgação do Veganismo para um mundo melhor, filie-se à Organização Veganismo Brasil”. São colocadas opções de contribuir mensalmente ou de forma única. Contudo não é apresentado o destino da doação e como ela será utilizada. A falta de informações torna a opção de

doação não atrativa. A falta de transparência pode levantar suspeitas e danificar a credibilidade da organização, tornando a imagem percebida como duvidosa e podendo causar uma desconfiança em quem deseja contribuir. Em soma a isso, a falta da apresentação da organização, sua missão, visão e valores, afetam negativamente a imagem tornando o site uma incógnita não só quanto a veracidade de conteúdo, mas quanto a sua reputação e reconhecimento, fugindo das intenções que a fundadora pretende com o canal de comunicação e destoando de sua identidade.

Sobre isso, vale ressaltar que a fundadora afirma que “gostaria de receber mais pedidos e também mais solicitação da mídia”. Para que isso seja possível, acredita-se que seja necessário um maior engajamento em divulgar de maneira eficiente e colocar em evidência o conteúdo exclusivo produzido pelo próprio site, como os eventos que são organizados por ele. Desta forma a Veganismo Brasil poderá se fortalecer, demonstrar seu diferencial e se aproximar de seu público de interesse.

Os pontos apresentados anteriormente são características que ressaltam a dissonância existente entre a identidade e a imagem do site Veganismo Brasil, impedindo que a reputação da organização se consolide, implicando em um afastamento do público-alvo, baixo número de acessos e engajamento.

A gestão da identidade e imagem é essencial para que a reputação de uma organização, de uma pessoa física ou jurídica se consolide. Esta consolidação é importante para que a organização seja persistente em seus objetivos. A reputação, tratada no viés de reconhecimento e credibilidade, afeta na atração de novos leitores para o site e também na fidelidade de quem já acessa.

Para que ele tenha uma reputação consolidada Argenti (1998) pondera que este conceito deve estar ligado ao alinhamento entre identidade e imagem. É preciso que a organização tenha coerência em seu discurso, uma identidade bem definida - que irá direcionar suas ações internas e externas - somadas a uma imagem positiva construída a longo prazo.

Apesar da fundadora do site relacionar o “.org.br” presente na URL com a credibilidade, o descompasso entre a identidade e imagem afeta diretamente na confiabilidade do site. A identidade apresentada no site “veganismo.org.br” gera uma imagem, analisada na discussão acima, que não pode ser considerada positiva pois concluímos que as intenções do que é apresentado na identidade não são as

mesmas do que é percebido na imagem, o que prejudica a sua reputação, além da conquista e fidelização de públicos.

A partir dessa premissa, conclui-se que, da maneira como a organização se apresenta atualmente, com a identidade e imagem em descompasso, o site dificilmente conseguirá ter uma reputação consolidada.

Para isso, este trabalho sugere algumas formas de atuação que podem melhorar essa dissonância entre identidade e imagem, assim como são apresentados no próximo tópico, onde sugerimos ações de Relações Públicas que podem ajudar na consolidação da reputação do site.

## **6. RELAÇÕES PÚBLICAS: AÇÕES PARA ALINHAR IDENTIDADE E IMAGEM NO SITE VEGANISMO BRASIL**

Com base na discussão realizada no capítulo anterior, percebeu-se a importância de propor ações de Relações Públicas para estruturar a identidade e a imagem da empresa, pois, como verificado em Kunsch (2003), este profissional é responsável por traçar estratégias de comunicação e ações concretas para a solução de problemas entre uma organização e seus públicos.

Verificou-se que o problema de desalinhamento entre identidade e imagem do site relaciona-se diretamente com a maneira como a essência da organização se manifesta, isso demonstra que a identidade organizacional não está devidamente consolidada e estruturada. Conforme Almeida (2005), isso impacta nas ações internas e externas da organização, bem como em seu posicionamento transparente, influenciando tanto na imagem, quanto na construção de uma reputação. Isto significa que enquanto a organização não possuir uma identidade organizacional devidamente estruturada, ela não atingirá bons fundamentos para construir uma imagem positiva. Além de tudo, se a mensagem que deseja-se transmitir não estiver precisamente definida, a organização não será capaz de atingir seus objetivos.

Com base nisso, elaborou-se ações que podem contribuir para a construção de uma identidade estruturada, resultando na construção de uma imagem favorável à Veganismo Brasil, o que pode encaminhar a empresa a solidificação de uma reputação crível e contribuindo para o posicionamento da marca em seu nicho de mercado.

As ações propostas a seguir, tem embasamento nas teorias de Relações Públicas apresentadas neste trabalho de conclusão de curso, bem como na análise da entrevista com a fundadora do site, que representa a identidade do mesmo, e análise do site propriamente dito.

## 6.1. AÇÕES DE ESTRUTURAÇÃO DA IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

### 6.1.1. Formulação da identidade: missão, visão e valores

Como já discutido, a falta de conceitos como missão, visão e valores e um histórico do site fazem com que o público-alvo não tome conhecimento da organização como um todo, assim como as suas diretrizes e filosofias. Neste sentido, ressalta-se que quando assume a função estratégica o profissional de Relações Públicas pode auxiliar a organização a se posicionar na sociedade, expondo sua missão, visão e valores, com o intuito de criar uma atividade para manter ou criar uma imagem positiva (KUNSCH, 2003).

Portanto, com o objetivo de consolidar sua identidade, propôs-se a inserção dos conceitos de missão, visão e valores no site a fim de explicar um discurso que condiz com os reais princípios da Veganismo Brasil e um histórico da organização para gerar credibilidade em seu público através do fortalecimento do lado institucional. A partir destas definições, a organização poderá estabelecer seus objetivos, demonstrando porquê e de que maneira pretende alcançá-los.

Estes enunciados servirão como norteador a todas as ações dentro da organização. Por meio disso também se torna possível definir quais são os temas principais para a Veganismo Brasil, podendo a organização assim delimitar um conceito que servirá como fundamentação para a construção da identidade visual.

### 6.1.2. Mapeamento dos públicos de interesse

Mapear os públicos relacionados à Veganismo Brasil é essencial para o planejamento de ações de Relações Públicas, tendo em vista que a comunicação será direcionada aos mesmos de maneira mais eficiente uma vez que estes estejam delimitados. Desta forma, as atividades realizadas pela organização podem ser adaptadas aos interesses e expectativas dos *stakeholders*, sendo mais bem sucedidas e melhor aceitas. Delimitar os públicos de interesse e estabelecer relacionamentos é uma das principais funções do profissional de relações públicas (FRANÇA, 2008, p.2).

É necessário portanto identificar quais são os públicos que se relacionam com a Veganismo Brasil, em qual faixa etária se encontram, quais seus interesses, onde se localizam geograficamente, quais seus hábitos de consumo, entre outras

questões que podem traçar perfis e direcionar ações comunicacionais. A partir destas informações, o relações públicas pode se aproximar dos *stakeholders*, criando um relacionamento positivo com os mesmos. (ALMEIDA, 2005)

Para concretizar este tópico, propõe-se a utilização de formulários online, como o do Google ou da SurveyMonkey, com questões abertas e fechadas. Este formulário tem caráter de pesquisa quantitativa e qualitativa, visando levantar dados gerais e específicos sobre os usuários do site que possam otimizar o relacionamento entre o público e a organização. A divulgação do formulário acontecerá no próprio site, ocupando posição de destaque na coluna do canto direito, utilizada para anúncios e/ou em banner na página principal do site.

### 6.1.3. Estruturação de uma nova identidade visual

A partir da estruturação da identidade, pode-se perceber quais esferas devem ser evidenciadas para a que a identidade da Veganismo Brasil possa ser projetada com fidelidade a sua missão, visão e valores.

Para alinhar a identidade visual com a identidade organizacional, é preciso que a logotipo da Veganismo Brasil insira animais que se relacionem mais intimamente com a causa vegana, tornando-os personagens do site. Segundo Peón (2003, p.46) mascotes e personagens criados de acordo com a demanda da organização, causam identificação entre o público e a imagem corporativa, podendo agregar valor à instituição. Considerando que a ideologia vegana e o site possuem um grande apelo emocional, é possível concluir que figuras relacionadas a causa poderiam fortalecer o relacionamento, alimentando o imaginário do público em relação a organização e estreitando seus laços.

A utilização de mascotes para sensibilizar o público, de acordo com o apelo emocional presente na ideologia vegana, precisa estar relacionada aos assuntos definidos como primordiais a serem tratados no site. São estes: o consumo de bovinos, suínos, galináceos e peixes e a exploração animal em testes, zoológicos, aquários e circo. Para reforçar os assuntos e se aproximar dos públicos, este trabalho sugere utilizar desenhos de animais para compor a marca e apresentar os assuntos no site de maneira mais pessoal, criando um vínculo entre o público e o personagem.

Desta maneira, será apresentado no cabeçalho do site oito animais, cada um sendo um hiperlink que direciona a uma página diferente. Em cada página, o mascote em questão apresentará, em primeira pessoa: seu nome, sua história, quais as características de sua espécie, como vivem livremente, como vivem na condição de explorado, entre outras coisas. Além disso, a página tem a função de esclarecer questões sobre o consumo e/ou exploração do animal em questão.

Conforme apresentado abaixo, os animais são: peixe, porco, coelho, vaca, galinha, girafa, tartaruga e elefante, representando respectivamente o consumo de peixes, consumo de suínos, testes em animais, consumo bovino, consumo de galináceos, exploração animal em zoológicos, aquários e circos.

FIGURA 18 – ANIMAIS PROPOSTOS PARA NOVO CABEÇALHO



FONTE: As autoras (2017).

## 6.2. DA REFORMULAÇÃO DO SITE VEGANISMO.ORG.BR

### 6.2.1. Re-categorização do “Menu” do site

De acordo com Stasiak (2010), uma das principais demandas da web é a facilidade no acesso ao conteúdo. Isso está ligado ao fato de que a internet é caracterizada como uma mídia *pull* (PINHO, 2003), ou seja, seus usuários precisam ser puxados pelo conteúdo. Desta forma, um site precisa ser atraente e de fácil acesso para que o internauta não se desprenda dele.

Conforme foi analisado anteriormente, a imagem do site é prejudicada pela estruturação confusa em que é apresentada. O “menu” atual, demonstrado no quadro 4, distribui os conteúdos de forma pouco convidativa. Torna-se



imprescindível uma nova construção do “menu” do site para solucionar a estruturação confusa e facilitar o acesso à informação. Esta solução foi pensada a partir da necessidade da atividade de Relações Públicas de desenvolver ações para ajudar a organização a atingir seus objetivos, cumprir sua missão (Kunsch, 2003), fazendo com que a informação chegue de forma mais sedutora e efetiva para seu público-alvo.

Tendo os argumentos apresentados anteriormente como base, propõe-se uma nova organização do “menu”, categorizando os temas de maneira mais intuitiva para que o acesso seja mais fluído.

<b>MENU ATUAL</b>
Veganismo
Por que vegan
Perguntas e respostas
Sua saúde
Receitas veganas
Restaurantes veganos
Estabelecimentos veganos
Produtos veganos
Selo vegano
Contato

QUADRO 4 - ORGANIZAÇÃO DO MENU DO SITE VEGANISMO BRASIL

FONTE: As autoras (2017).

QUADRO 5 - ORGANIZAÇÃO PROPOSTA PARA O MENU DO SITE VEGANISMO BRASIL

<b>CONTEÚDO</b>	<b>MENU PROPOSTO</b>
-----------------	----------------------

A página inicial é necessária para que o site possa atualizar constantemente informações e demonstrar agilidade (PINHO, 2003).	Home
A aba é dividida em: apresentação da organização, missão, visão, valores, hierarquia organizacional e outras informações relevantes sobre a Veganismo Brasil.	Quem somos
Apresenta a ideologia vegana: histórico, princípios, filosofia, fundamentação teórica, etc.	Veganismo
Expõe dados sobre o veganismo e produção e exploração animal e ambiental, bem como indica documentários, vídeos, livros, sites, etc., relacionados à causa.	Você sabia?
Nesta página são respondidas as perguntas sobre veganismo mais frequentes no site.	Perguntas frequentes
Traz receitas segmentadas em categorias como: dicas culinárias, doces, salgados, petiscos, etc., bem como divulgação de canais, sites, aplicativos, etc., de receitas veganas.	Receitas veganas
Explica como funciona a nutrição vegana.	Saúde vegana

<p>É separada em categorias como: restaurantes veganos, lojas veganas, estabelecimentos veganos, produtos que testam ou não em animais, entre outras. Tem como principal função direcionar o consumidor a produtos e serviços veganos.</p>	<p>Consumo consciente</p>
<p>Como o site se autodeclara uma “organização ativista pacífica”, criou-se uma página para aprofundar o tema, tendo em vista que o mesmo não é desenvolvido com clareza no formato atual do site. Esta página serve para detalhar sobre as manifestações públicas voluntárias, ativismo estudantil e educacional e ativismo em shows.</p>	<p>Ativismo</p>
<p>Esta página fala sobre a filiação ao site, apresentando valores, forma de pagamento e benefícios da filiação.</p>	<p>Junte-se a nós</p>
<p>Página direcionada a divulgar futuros eventos e apresentar eventos antigos realizados pela Veganismo Brasil.</p>	<p>Nossos eventos</p>
<p>Nesta página são reunidos arquivos como fotos, vídeos, áudios, e-books, etc. relacionados ao site e a causa vegana.</p>	<p>Galeria de arquivos</p>
<p>Traz informações relevantes sobre o serviço de identificação, oferecido pela Veganismo Brasil, de produtos ou atividades veganas.</p>	<p>SELO VEGANO</p>

Tela para chat e apresentação dos contatos da organização.	Converse conosco
--	------------------

FONTE: As autoras (2017).

### 6.2.2. Eventos e projetos institucionais

Como analisado no capítulo anterior, a falta de visibilidade dos eventos e projetos institucionais no site, que atualmente estão escondidos dentro das abas, pode afetar diretamente na construção de uma imagem positiva para a organização. É importante para a formulação da identidade organizacional que sejam apresentadas suas atividades desenvolvidas, pois estas demonstram quais atividades a organização realiza, oferecendo uma noção geral do que a organização é e faz. Para solucionar este problema, é necessário estratégias de Relações Públicas que fortaleçam os eventos e projetos institucionais da organização. Sendo assim, sugere-se que no “menu” do site haja uma página dedicada a eventos, apresentando os eventos ou projetos institucionais já realizados pela Veganismo Brasil e futuros eventos com uma descrição objetiva, porém com todas as informações necessárias como: quem, o quê, onde, como, quando e por quê para situar o público e permitir que ele se aproxime da organização criando uma imagem institucional positiva.

### 6.2.3. Estrutura dos conteúdos

Para que o site possa se posicionar de maneira positiva, algumas adequações para respeitar as características da internet são necessárias. De acordo com Pinho (2003), é importante respeitar a fisiologia humana, a não-linearidade, se utilizar da instantaneidade da internet, da dirigibilidade do meio e da interatividade, levando em conta o papel do público como receptor ativo.

Para solucionar este problema, é necessário que os conteúdos sejam estruturados de maneira mais concisa para não cansar a vista do leitor, levando em consideração assim a fisiologia do mesmo. Junto a isso, é importante que as informações mais relevantes sejam destacadas e dispostas de forma dinâmica no texto para que a não-linearidade não prejudique a absorção do conteúdo. Utilizar-se

da dirigibilidade da internet pode ser um diferencial para a Veganismo Brasil que, poderia ganhar destaque se produzisse conteúdos segmentados por públicos e conseguiria atingir um número maior de pessoas. É essencial para o site, também, que sejam utilizadas ferramentas que permitam a interatividade com os públicos. Desta forma é possível conquistar e fidelizar os leitores. De acordo com Stasiak (2010), cabe ao relações públicas utilizar estratégias para se adequar as possibilidades digitais. Sendo assim, o relações públicas é o profissional mais capacitado para estruturar a imagem da organização diante das ferramentas da internet. É a partir desta premissa que apresentamos no capítulo seguinte propostas de novos conteúdos com base nas singularidades da internet.

#### 6.2.4. Propostas de formulação de novos conteúdos

Quando analisou-se o site Veganismo Brasil notou-se a ausência de alguns pontos primordiais dentro das características da Internet. Não consta no site mecanismo de busca, versão mobile, ferramenta de *Newsletter*, opções de avaliação e compartilhamento de conteúdo. Baseando se nas necessidades da Web apontou-se então algumas propostas e estratégias para que o site pudesse se encaixar nesses atributos:

- Inserir um **mecanismo de busca** que seja utilizado para procurar informações dentro do site. Esse espaço é de extrema importância e facilita quando o leitor procura por algum assunto específico ou notícia mais antigas que se perderam com o tempo. Como uma característica da Internet, o conteúdo precisa respeitar os padrões de consumo de seus usuários, que exigem a prontidão do que estão buscando. Portanto é interessante que seja aplicada essa função para agilizar a busca e deixar acessível 100% do conteúdo presente no site.

- Utilizar **tags** para categorizar os conteúdos, o que permite identificar o tema do conteúdo que está sendo publicado e direcionar mais facilmente o leitor a publicações relacionadas

- Criar um espaço direcionado especificamente ao **bate-papo** entre os internautas, onde os mesmos podem interagir trocando ideias e informações de maneira instantânea..

- Adaptar o site para a **versão mobile**, um ponto chave para que a dirigibilidade, onde a mensagem é direcionada diretamente ao público de interesse, seja efetiva. Hoje, no Brasil, o acesso à internet por celulares e *tablets* já supera o uso dos computadores tradicionais. Estar inserido nesta plataforma de modo apropriado é um grande passo para a organização, que pode adaptar-se com isso e conquistar um público novo.

- Adicionar a ferramenta de **Newsletter**. Com isso o leitor pode cadastrar seu e-mail de forma espontânea para receber novidades do site periodicamente. Esse instrumento faz parte da característica Instantaneidade, pois permite agilidade e constante atualização de informação, assim a organização tem uma relação mais direta e constante com seu público.

- Incorporar as opções do leitor **avaliar o conteúdo**, com uma forma de *feedback*. e também oferecer a opção do usuário **compartilhar** diretamente nas suas redes sociais um assunto específico do site. Essas opções são características da interatividade, que permite que o público interaja entre si e seja um participante ativo do processo de comunicação. Isso é primordial para a organização obter uma resposta sobre seu trabalho e manter um bom relacionamento com seu público.

Estas ações foram elaboradas para que, a partir da estruturação da identidade do site, a imagem da Veganismo Brasil seja favorável e transmita credibilidade ao público, criando assim, conseqüentemente, uma boa reputação e um melhor posicionamento no mercado. A partir destas ações acredita-se também que é possível suprir as necessidades básicas do site para se adequar aos códigos da internet e utilizar as ferramentas da internet. de maneira oportuna. Diante disso, percebe-se a necessidade da atuação do profissional de relações públicas na construção da identidade e do posicionamento da organização, tendo em vista que este pode utilizar-se de técnicas e conceitos da área para a gestão da comunicação e, assim, criar e fortalecer relacionamentos. O relações públicas é indispensável às empresas que pretendem, de alguma forma, se colocar no mercado, independente de seu nicho, se aproximar do público de interesse e alcançar o êxito.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluiu-se que este Trabalho de Conclusão de Curso atendeu seus objetivos e respondeu o problema de pesquisa proposto, além de expor de forma clara os principais problemas do site e como resolvê-los de forma eficiente para aproximar a identidade e a imagem, na perspectiva do profissional de Relações Públicas, tornando o site mais atrativo e atendendo os principais propósitos de sua fundadora através de ações de Relações Públicas

A análise do site e a entrevista com a fundadora do site possibilitaram o entendimento de quais eram os principais pontos que confirmavam o desalinhamento entre a identidade e a imagem do site, apresentados na discussão. A partir disso, criou-se propostas de ações, baseadas nos estudos de Relações Públicas e de suas funções essenciais, que no decorrer do trabalho concluiu-se que é um campo capaz de aproximar esses dois conceitos e resolver problemas como os expostos no site, demonstrando assim o papel que o profissional assume em situações de conflito entre identidade e imagem em ambientes virtuais. Estas ações tiveram como principais propostas: criar uma nova estruturação da identidade organizacional e identidade visual do site Veganismo Brasil, mapear seus públicos de interesse, reformular o site através do “Menu” e da estrutura de conteúdos, além de propor novos conteúdos que se adequem às características da Internet.

Como pode ser observado no decorrer deste estudo, o Veganismo Brasil é uma organização online que tem a intenção de assumir um papel de guia vegano desde 2007, pois, além de trazer informações sobre o veganismo, o site divulga marcas e empresas que também seguem a ideologia, apresenta novos produtores e serviços, ensina receitas e maneiras de preparar alimentos e sugere soluções simples para aproveitar esse estilo de vida. Apesar da quantidade de conteúdo relevante para seu público-alvo, notou-se inicialmente, pelas integrantes deste trabalho, um certo amadorismo e desorganização na disposição de conteúdo no site. A partir disso, indagou-se se a identidade que a fundadora Laura Kim pretendia passar condizia ou não com a imagem observada, o que nos motivou a escolher o site como objeto de estudo. Confirmado este fato, buscou-se compreender quais são as características que revelam o descompasso entre identidade e imagem no site veganismo Brasil e o como profissional de Relações Públicas pode interceder para melhorar problemas como esses, ou seja, qual seu papel neste contexto.

Diante disso, foi necessário realizar um estudo de conceitos chave como identidade, imagem, reputação e de conceitos mais relacionado ao campo da Relações Públicas como suas principais funções e sua atuação na internet para aprofundar nossos conhecimentos sobre como analisar o site e quais ações seriam cabíveis propor.

Frente a estas considerações, vislumbra-se que este trabalho pode derivar, futuramente, em um plano de comunicação para o site Veganismo Brasil. Conforme foi apresentado, é imprescindível para uma organização ter sua identidade alinhada com a imagem, portanto o trabalho pode inspirar pesquisas que procurem encontrar e expor este alinhamento ou até mesmo apresentar os pontos negativos do desalinhamento em outros sites, destacando o quanto o olhar para estas questões podem ser grandes diferenciais competitivos para as organizações da contemporaneidade.

Sendo assim, este estudo contribuiu para compreender a importância da área de Relações Públicas em problemas de comunicação voltados para a identidade e imagem de uma organização na web, como o site analisado, assim como revelou o quanto o profissional é capacitado para auxiliar em questões como as discutidas ao longo deste estudo.



## REFERÊNCIAS

AGROPECUÁRIA É RESPONSÁVEL POR 90% DO DESMATAMENTO ILEGAL NO BRASIL. Disponível em:

<<http://www.cartacapital.com.br/sustentabilidade/agropecuaria-e-responsavel-por-90-do-desmatamento-ilegal-no-brasil-7771.html>>. Acesso em: 25 nov. 2016.

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. **Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação organizacional. Vol. 2. Linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009.

ALMEIDA, Ana Luisa C. Mensagens corporativas e a construção de sentido sobre as organizações. **Organicom**: revista brasileira de comunicação e relações públicas. Ano 4, no 7. São Paulo: Gestcorp-ECA-USP, 2007.

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. **A Influência da identidade projetada na reputação organizacional**. 2005

ANDRADE, Cândido. **Curso de Relações Públicas**: relações com diferentes públicos. São Paulo: Ed. Thomson Learning, 2003.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 3 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das relações públicas**. 2 ed. São Paulo: Edições Loyola, 1989.

ARGENTI, Paul P. **Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ARGENTI, P. **Corporate communication**. (1998) Boston: Irwin.

BARICHELLO, E. M. M. R.; STASIAK, D. Apontamentos sobre a práxis de Relações Públicas na web. **Organicom**, v. 10/11, p. 168-173, 2010.

BREITMAN, Karin. **Web semântica**: a internet do futuro. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: teoria e pesquisa. São

Paulo: Manole, 2003.

CARDOSO, Ruth C. L. "Fortalecimento da sociedade civil". IN: IOSCHPE, Evelyn Berg (org.). **3º setor: desenvolvimento social sustentado**. São Paulo/Rio de Janeiro: Gife/Paz e Terra, 1997.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Pesquisas de opinião: a opinião pública na construção de uma imagem pública favorável**. Disponível em: [http://www.rpbahia.com.br/trabalhos/paper/pesquisas\\_de\\_opinio.doc](http://www.rpbahia.com.br/trabalhos/paper/pesquisas_de_opinio.doc). Acesso em: 18 jun. 2017.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos**. Edição compacta. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

CRESCIMENTO DO VEGANISMO ESTIMULA SOCIEDADE VEGETARIANA A CRIAR ÁREA DE DESENVOLVIMENTO COMERCIAL. Disponível em: <http://www.diadecampo.com.br/zpublisher/materias/Materia.asp?id=34118&secao=Not%EDcias>. Acesso em: 05 mai. 2017.

DEMANDA POR PRODUTOS VEGETARIANOS AINDA É MAIOR DO QUE A OFERTA NO BRASIL. Disponível em: <http://www.abrasnet.com.br/clipping.php?area=1&clipping=51257>. Acesso em: 25 nov. 2016.

DIA MUNDIAL DO VEGETARIANISMO: 8% da população brasileira afirma ser adepta do estilo. 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: 25 nov. 2016.

FALTA DE ÁGUA PODE TORNAR O MUNDO VEGETARIANO. Exame, edição 27 de agosto de 2012. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/meio-ambiente-e-energia/noticias/falta-de-agua-pode-tornar-o-mundo-vegetariano>. Acesso em 16 mai. 2017.

FARIAS, Luiz Alberto de. **A literatura de relações públicas: produção, consumo e**

perspectivas. São Paulo: Summus, 2004.

FÉLIX, Joana; BORDA, Gilson. **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental**: uma nova visão de marketing e comunicação para o desenvolvimento sustentável. São Paulo: Atlas, 2009.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. 1910-1989. **Minidicionário**: o minidicionário da língua portuguesa. [et. al.]. 6. ed. Curitiba: Positivo, 2004.

FERNANDES, Rubem César. O que é terceiro setor? In: IOSCHPE, Evelyn et al. **3º Setor**: desenvolvimento social sustentado. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

FORTES, Waldyr G. **Relações públicas**: processos, funções, tecnologia e estratégias. 2 ed. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Ed. Yendis. 2008.

FREITAS, Sidinéia Gomes; FRANÇA, Fábio. **Manual da qualidade em projetos de comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1997.

FREITAS, Sidinéia Gomes. Cultura organizacional e comunicação. In: KUNSCH, Margarida Maria (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 2001.

FREITAS, Ana Karina Miranda de. **Psicodinâmica Das Cores Em Comunicação**. Limeira - SP. 2007

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS (FAO). Livestock's Long Shadow, 2006. Disponível em: <<http://www.fao.org/docrep/010/a0701e/a0701e00.HTM>>. Acesso em: 25 nov. 2016.

GALINDO, Daniel. **Comunicação mercadológica em tempos de incertezas**. São Paulo: Ícone, 1986.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em

ciências sociais. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GODOY, A . S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, mai/jun, 1995.

**Google Trends shows 90% increase in ‘vegan’ searches in 2016.** Disponível: <  
<http://www.veganfoodandliving.com/google-trends-shows-90-increase-in-vegan-searches-in-2016/>>. Acesso em: 05 mai. 2017.

GRUNIG, James E. *Relações Públicas: Teoria, contexto e relacionamentos*. 1ed., São Caetano do Sul: Difusão Editora., 2009

IANHEZ, João Alberto. “Relações públicas nas organizações”. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004, p. 155-162.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

KUNSCH, M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo, Summus, 2003.

KOCH, I. V. **O texto: construção de sentidos**. São Paulo: Contexto, 1997.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Trad.: Mônica Rosemberg, Claudio Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus,1992.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LOWE, Janet. **Google: lições de Sergey Brin e Lary Page, os criadores da empresa mais inovadoras de todos os tempos**. Tradução de Marcia Paterman Brookey. Rio de

Janeiro: Elsevier, 2009.

MARCHIORI, Marlene. Comunicação interna: um fator estratégico no sucesso dos negócios. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagem, ambiente, redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação empresarial sem complicação: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo**. 2. ed. Barueri, SP: Manole, 2009.

NEVES, Roberto de C. **Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

PEREIRA, Mauricio F. **Planejamento: Teorias e Modelos**. Florianópolis: UFSC, 2008.

PESQUISA USO DO CELULAR. Disponível: <<http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2016/04/pela-primeira-vez-celulares-superaram-computadores-no-acesso-a-internet-no-pais>>. Acesso em: 05 abr. 2017.

PINHO, J.B. **Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2002.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PINHO, J B. **Jornalismo na Internet: Planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: 5/6 Summus. 2003.

PÓVOAS, R. **Relações Públicas sem Croquete**. Lisboa: Gestão Plus Edições, 2009.

**Qual é o futuro da web, segundo Tim Berners-Lee**. Disponível:

<<http://computerworld.com.br/negocios/2007/07/09/idgnoticia.2007-07-09.9970442373>> Acesso em: 10 de jul. de 2017.

REGO, Francisco Gaudêncio T. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas.** São Paulo: Summus, 1986.

RIEL, Cees B. M. van. **Principles of corporate communication.** Hemel Hempstead: Prentice Hall, 1995.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas.** São Paulo: Books, 2005.

SALAMON, L.M.; ANHEIER, H.K. **Defining the nonprofit sector.** Baltimore: John Hopkins University Press, 1997.

SCOTT, Cynthia D.; JAFFE, Dennis T.; TOBE, Glenn R. **Visão, valores e missão organizacional: construindo a organização do futuro.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

SCROFERNEKER, C. M. A., **Perspectivas teóricas da comunicação organizacional.** 2006. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/associa/alaic/boletin11/cleusa.htm>>. Acesso em: 03 mai. de 2017.

SILVA, Mariângela B. R. Relações Públicas e as interconexões com o marketing nas estratégias organizacionais. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas.** São Paulo: Saraiva, 2009

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política.** São Paulo: Summus, 1995.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual.** 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

REGO, F.G. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas.** São Paulo: Summus, 1986.

SILVA, N. MACIEL, D. ALCOFORADO, A. **Hipertexto em sala de aula: um caminho para a interdisciplinaridade?**. UNESP, 2002b. Disponível em: <[http://www.ufpe.br/nehete/revista/artigo\\_12-nad](http://www.ufpe.br/nehete/revista/artigo_12-nad)>. Acesso em: 19 set. 2009.

SIZER, Frances Sienkiewicz; WHITNEY, Eleanor Noss. **Nutrição: conceitos e controvérsias**. Tradução de Nelson Gomes de Oliveira et.al. 8. ed. Barueri-SP: Manole, 2003.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. Disponível em:

<<http://www.svb.com.br>>. Acesso em: 10 mai. 2017.

Springmann, Marco H. Charles J. Godfray, Mike Rayner, and Peter Scarborough  
Analysis and valuation of the health and climate change cobenefits of dietary change  
**PNAS** 2016 1v.13, n. 15, 2016. p. 4146-4151. Disponível em: <  
<http://www.pnas.org/content/early/2016/03/16/1523119113.full>>. Acesso em 05 mai.  
2014.

STASIAK, Daiana. Estratégias comunicacionais e práticas de WebRP: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada. 229p. Dissertação de Mestrado (Programa de PósGraduação em Comunicação Midiática). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria/RS, 2009. Disponível em: <  
<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp080726.pdf>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

STONER, J. A. F.; FREEMAN, R. E. **Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1999.

TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

TERRA, Carolina Frazon. **Grandes corporações nas redes sociais on-line: um estudo sobre a presença das organizações nas mídias sociais**. Anais (on-line) do Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp, 4, 2010, Porto Alegre, RS.. São Paulo: Abrapcorp, 2010. Disponível em: <[http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT3/GT3\\_Terra.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT3/GT3_Terra.pdf)>. Acesso em: 15 jun. 2017.

THE VEGAN SOCIETY. Disponível em:<<http://vegansociety.com>>. Acesso em: 10 mai. 2017.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME (UNDP). *El Agua, Un Derecho en un Mundo Desigual*, 2007. Disponível em: <[http://hdr.undp.org/en/media/water\\_rights\\_and\\_wrongs\\_espanol.pdf](http://hdr.undp.org/en/media/water_rights_and_wrongs_espanol.pdf)>. Acesso em: 25 nov. 2016.

WHETTEN, David. A.; MACKEY, Alison. **A Social Actor Conception of Organizational Identity and its implications for the Study of Organizational Reputation**. *Business and Society*, v. 41, n. 4, 2002.



## **APÊNDICE A – ENTREVISTAS COM LAURA KIM, FUNDADORA DO SITE VEGANISMO BRASIL**

### **Primeira entrevista - 03 de maio de 2017**

#### **1 - Primeiro nós gostaríamos de saber qual foi o seu propósito ao criar o site?**

Quando me tornei vegan em 2003 não havia informações em Português sobre o tema, então resolvi fazer algo simples com explicações básicas. Havia somente um site, o da Vegan Pride, uma lojinha de camisetas e acessórios na Galeria do Rock, onde ele vendia camisetas, e tinha a aba "a vez da vaca" explicando sobre Veganismo.

#### **2 - Qual a essência e a filosofia que você pretende passar com o site e você acha que está atingindo o objetivo?**

O teor do que posto é fiel aos princípios da Vegan Society. Hoje em dia, quando muitas pessoas confundem Veganismo com feminismo e outras bandeiras, é fundamental que passemos a mensagem original: animais precisam de ajuda e ação urgente! Acredito que eu poderia estar fazendo muito mais pelos animais, porém eu ajo como hobby, então o alcance é limitado. Não sou uma boa empreendedora, não tenho habilidade para transformar o site em algo rentável, o que poderia exceder todas as expectativas de alcance. Admiro quem pode fazer isso.

#### **3 - O que você acha que o site precisa para se tornar uma referência dentro do veganismo/ para os veganos?**

O site precisaria passar do hobby para o empreendedorismo, do amador para o profissional. Embora as informações sejam genuínas, o conteúdo original e haja uma pessoa treinada pela própria Vegan Society para a certificação, o site não decola pelo amadorismo, onde tudo é feito de modo não profissional. Para economizar tempo, o site não é dinâmico - o que faz com que os visitantes não retornem, ao contrário de um site onde há notícias, por exemplo. Até hoje não

escrevi tudo que é necessário abordando o estilo de vida vegano, que dirá criar conteúdo diário ou semanal para atrair visitantes...

**4 - Qual o seu grau de relacionamento que você possui com o público do site? Você recebe feedback e consegue atender as demandas desse público?**

Recebo pouco feedback, porém sempre é positivo. Recebo semanalmente ou mais pedidos de auxílio de estudantes e formandos, solicitando esclarecimentos e outros tipos de ajuda para finalizar o trabalho de classe. Eu gostaria de receber mais pedidos e também mais solicitação da mídia. Porém, mesmo sem assessoria pessoal, até no Programa Fantástico da Rede Globo já levei o Veganismo! Precisamos de muito mais.

**5 - Quanto a identidade e imagem do site, como você enxerga ele no momento e como quer no futuro?**

Hoje enxergo o site limitado e com potencial para crescer enormemente. Porém, é um site genuíno, não tem informações sugadas de outras fontes. Até o Catraca Livre já publicou matéria copiada nossa, fiz eles corrigirem (restaurantes veganos no Brasil). O site tem credibilidade, pois para ter o ".org.br" vc precisa ter documento de ONG ou Associação. Não utilizamos ADs pagos. Eu gostaria de num futuro bem próximo o site ter constantes acessos, talvez com o impulsionamento do Certificado Vegano e empresas e produtos certificados, isso possa ser possível.

Meu objetivo de vida é criar uma nova consciência de respeito aos animais, e o site é uma das ferramentas onde trabalho com isso, paralelamente ao meu blog pessoal de receitas veganas, meu trabalho de aulas de culinária vegana e minha vida pessoal. Espero continuar caminhando e fortalecer esses canais, e quem sabe criar outros mais efetivos para ajudar na construção da consciência de respeito aos animais.

**Segunda Entrevista 5 de junho de 2017**

**1 - Qual a relevância que os eventos e os projetos sociais têm para o site e para o veganismo? (Os eventos que estão expostos no site, como Manifestações públicas e distribuição gratuita de refeições...)**

Esses eventos acontecem desde 2005 aproximadamente, e tenho certeza que têm contribuído muito para o reconhecimento do Veganismo hoje. Um exemplo é o especialista em TI Daniel Dan, que compareceu a um dos Almoços Veganos Comunitários e se tornou um grande ativista vegano, reconhecendo a importância da interação real entre as pessoas. Aparições nas mídias como revistas e tv também ajudaram a popularizar o Veganismo. O objetivo desses eventos sempre foi a divulgação do Veganismo para as pessoas, para que fosse reconhecido do jeito que é hoje. Vc não tem ideia de como é desesperador viver numa sociedade onde ninguém sabe o que é Veganismo ou direitos dos animais.

**2 - Em grau de relevância, quais os conteúdos do site que você aponta como principais?**

A seção de Perguntas e Respostas tem tido boa visualização e frequentemente recebo mensagens de pessoas querendo saber mais. A seção de Receitas Veganas durante muito tempo teve ótima visualização, antes de serem criados outros site e blogs sobre Veganismo. A seção de Restaurantes Veganos também é bem procurada por ser exclusivamente vegana. A página de Produtos Veganos era a que mais tinha acessos, porém com o Certificado Vegano tirei do ar os produtos, pois serão listados apenas os certificados muito em breve. A seção Por que Vegan também é muito útil, volta e meia vejo os textos em outros blogs ou repassados no Facebook.

**3 - Você pretende criar uma nova consciência de respeito aos animais, como você avalia o impacto do site para a formação dessa consciência na vida das pessoas?**

O objetivo de divulgação do Veganismo tem sido cumprido. Infelizmente, a consciência de respeito aos animais ainda está muito distante de ser alcançada. Gostaria muito de realizar esse objetivo.

**4 - Quem são as pessoas que escrevem para o site?**

Basicamente eu mesma.

**5 - Por último, você poderia mandar uma apresentação sobre você para colocarmos no trabalho?**

Laura Kim, representante do Veganismo Brasil ([veganismo.org.br](http://veganismo.org.br)), do Certificado Vegano e da 'Vegan Society Trademark' no Brasil, desde 2009 ministra aulas de culinária vegana.

### **Terceira entrevista - 06 de junho de 2017**

**1 - Como você disse, existe uma pessoa certificada pela Vegan Society para a criação de conteúdo, como é essa relação?**

Eu fui treinada diretamente por George Gill, hoje CEO da Vegan Society, para representar The Vegan Society Trademark - o selo vegano deles - aqui no Brasil.

**2 - Para o site ter o "[org.br](http://org.br)" ele precisa ser caracterizado como ong ou associação, em qual desses setores o site se encaixa?**

Associação.

**3 - Se fosse para definir a missão, visão e valores do site, como você descreveria?**

Missão: site bem-conceituado com informações básicas para divulgação do Veganismo ao maior número possível de pessoas.

Visão: Ser uma poderosa ferramenta de melhoria na vida dos animais.

Valores: Divulgar o Veganismo e explicar a filosofia vegana para mídia, estudantes e sociedade em geral; Divulgar dicas de alternativas veganas de consumo e alimentação; Oferecer Certificação em produtos veganos.

**4 - Como são divulgados os eventos que possuem fotos no site e como eles são realizados, possuem parceria?**

Os eventos são divulgados pelas mídias sociais como Facebook. Alguns têm parceria de empresários, outros não, somente ajuda de voluntários - pessoas que se oferecem para participar de algum modo.

