



RENATA FRANÇA GAWLAK

**O VEGANISMO NO INSTAGRAM:
ENTRE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E PERCEPÇÕES DO PÚBLICO**

CURITIBA, 2020

RENATA FRANÇA GAWLAK

O VEGANISMO NO INSTAGRAM:
ENTRE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E PERCEPÇÕES DO PÚBLICO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Relações Públicas da Universidade
Federal do Paraná como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharel em Relações Públicas

Orientadora: Profa. Dra. Claudia Irene Quadros

CURITIBA

2020



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

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

ALUNO (A): RENATA FRANÇA GAWLAK
TÍTULO: O VEGANISMO NO INSTAGRAM: ENTRE ESTRATÉGIAS
DE COMUNICAÇÃO E PERCEPÇÕES DO PÚBLICO

DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL E DEFESA: 06/04/2020, às
10h30, por videoconferência.

BANCA EXAMINADORA – PROFESSORES	NOTA
CLAUDIA IRENE DE QUADROS (orientadora)	100
VIRGINIA LEMOS LEAL NEWTON	100
JULIANA MARQUES BORGHI (convidada)	100
MÉDIA FINAL:	100

Curitiba, 06 de abril de 2021.

Assinatura: _____ *Claudia Quadros* _____

Profª Drª Claudia Irene de Quadros
Orientadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Marcia e Renato, a minha irmã, Luiza, pelo incentivo e apoio durante todos os desafios que enfrentei, pelos chás trazidos quando estava muito concentrada e perdida entre leituras e pesquisas, e principalmente, pela estrutura e estabilidade que me foi fornecida ao longo da vida, para que eu me tornasse quem eu desejava e seguisse os caminhos que me faziam sentido.

Aos meus colegas de estudo e futura profissão, agradeço por trazer leveza aos momentos difíceis e incentivo quando achava que não seria capaz. Aos amigos, agradeço as conversas e momentos compartilhados, sem vocês, o caminho teria perdido o sentido.

Agradeço a todos aqueles que, de alguma forma, me mostraram que o mundo pode ser um lugar melhor, que as nossas escolhas pessoais fazem a diferença, me mostrando que a normalização de algo, não o torna certo. Agradeço por terem aberto os meus olhos e me incentivado a agir, por mim, pelos animais e pelo planeta. Acredito fortemente que com nossas atitudes, podemos moldar nossa realidade, para uma versão melhor, mais justa e igualitária. Agradeço a todos que lutam pelo que acreditam, que defendem aqueles que não tem como se revoltarem por si só.

À orientadora, Claudia Quadros, cujo apoio e dedicação me inspiraram em cada detalhe deste trabalho. Essa pesquisa e seu resultado é fruto de seu interesse e contribuições sempre muito bem colocadas.

Por fim, agradeço ao Arthur, meu companheiro de vida, que me ajudou de tantas formas em tantos momentos. Sou grata por seu apoio sem limites e por acreditar no meu potencial quando eu mesma duvidava.

Heifer whines could be human cries
Closer comes the screaming knife
This beautiful creature must die
This beautiful creature must die
A death for no reason
And death for no reason is murder

And the flesh you so fancifully fry
Is not succulent, tasty or kind
It's death for no reason
And death for no reason is murder

And the calf that you carve with a smile
Is murder
And the turkey you festively slice
Is murder
Do you know how animals die?

Kitchen aromas aren't very homely
It's not "comforting", cheery or kind
It's sizzling blood and the unholy stench
Of murder

It's not "natural", "normal" or kind
The flesh you so fancifully fry
The meat in your mouth
As you savour the flavour
Of murder

No, no, no, it's murder
No, no, no, it's murder
Oh...and who hears when animals cry?

(The Smiths - Meat is Murder)

RESUMO

Neste Trabalho de Conclusão de Curso são estudadas estratégias de comunicação usadas na rede social digital *Instagram* para falar sobre o veganismo, bem como as percepções do público, que não faz parte do movimento de luta pelo direito dos animais, tem acerca da comunicação vegana. O estudo apresenta características da comunicação vegana na rede social digital Instagram, além de buscar compreender de que forma esses conteúdos são percebidos por não veganos. A questão problema desta pesquisa é: de que forma as pessoas que não fazem parte, necessariamente, do movimento vegano percebem estratégias comunicacionais dos conteúdos com temática vegana/vegetariana na rede social Instagram? O Instagram foi escolhido como fonte de dados para esta pesquisa por ter o maior índice de engajamento, entre as redes sociais mais usadas por brasileiros de acordo com o *Social Media Trends 2019*. Para responder essa questão, foram selecionadas e estudadas em 2020 duas contas que divulgam a causa vegana de formas distintas: @mussinha_carol, que apresenta o veganismo de forma descontraída e @veganoperiferico, que vê no veganismo uma luta política. A comunidade vegana utiliza as redes sociais como um meio para disseminar seus valores e princípios. Por isso, o modo como o conteúdo é abordado pode ter grande efeito diante do objetivo final dessa comunicação. Neste contexto, observamos as estratégias de comunicação desses dois perfis, que contam com mais de 100 mil seguidores. Este estudo se justifica pelo crescimento do veganismo em todo o mundo. No Brasil, em 2018, o número de veganos cresceu 14% de acordo com o Ibope Inteligência. Os dois principais eixos teóricos deste TCC são as estratégias de comunicação nas redes sociais digitais (Daiana Stasiak, 2010; Karhawi, 2016; Henriques e Neto, 2001) e o veganismo na era da convergência e pautada no consumo (Gabriel e Lang, 2015; Ribeiro, 2019). São adotados diferentes métodos e técnicas de pesquisa para compreender as percepções do público e as estratégias de comunicação no Instagram, como análise de conteúdo e aplicação de um formulário de pesquisa com questões pertinentes ao tema. Entre os resultados, foi encontrado um grande desejo dos participantes da pesquisa em aderir ao veganismo/vegetarianismo. Assim como foi possível identificar quais as estratégias comunicacionais são as mais eficientes de acordo com a pesquisa e respondentes. Entre essas estratégias, um ponto fortemente destacado é o respeito pelas escolhas e processos de cada indivíduo, sendo preferível conteúdos mais educativos e acolhedores.

Palavras-chave: Comunicação. Veganismo. Estratégias. Relações Públicas.

ABSTRACT

In this Final Project, it is presented communication strategies used in the digital social network Instagram in order to talk about veganism, as well as the perceptions of the public, which is not part of the movement for the fight for animal rights, are towards vegan communication. The study presents characteristics of vegan communication on the digital social network Instagram, in addition to seeking to understand how these contents are noticed by non-vegans. The topic question of this research is: how do people who are not necessarily part of the vegan movement see communication strategies of content with a vegan / vegetarian theme on the social network Instagram? Instagram was chosen as the data source for this research because it has the highest engagement rate, among the most used social networks by Brazilians according to Social Media Trends 2019. In order to answer this question, two accounts were selected and studied, throughout 2020, that publicize the vegan cause in different ways: @mussinha_carol, which presents veganism in a more informal way and @veganoperiferico, which sees veganism as a political struggle. The vegan community uses social media as a means to disseminate its values and principles. Therefore, the way in which the content is approached can have a great effect in the final objective of this communication. In this context, we observe the communication strategies of these two profiles, which have more than 100 thousand followers. This study is justified by the growth of veganism worldwide. In Brazil, in 2018, the number of vegans grew 14% according to Ibope Inteligência. The two main theoretical axes of this CBT are communication strategies in digital social networks (Daiana Stasiak, 2010; Karhawi, 2016; Henriques and Neto, 2001) and veganism in the era of convergence and based on consumption (Gabriel and Lang, 2015; Ribeiro, 2019). Different research methods and techniques are adopted to understand the public's perceptions and communication strategies on Instagram, such as content analysis and application of a research form with questions relevant to the main topic. Through the results, a great desire was found among the research participants to adhere to veganism / vegetarianism. Just as it was possible to identify which communication strategies are the most efficient according to the survey and respondents. Among these strategies, a strong point is respect for the choices and processes of each individual, with more educational and welcoming content being preferable.

Keywords: Communication. Veganism. Strategies. Public relations.

SUMÁRIO

TERMO DE APROVAÇÃO	3
RESUMO	6
ABSTRACT	7
SUMÁRIO	8
1. INTRODUÇÃO	8
2. A CULTURA DO VEGANISMO: UM ESTILO DE VIDA	14
2.1 VEGANISMO E CONSUMO	16
2.2 UMA QUESTÃO ÉTICA: RESPEITO AOS ANIMAIS	20
3. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS	23
3.1 A INFLUÊNCIA COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	26
3.2 COMUNICAÇÃO E MOVIMENTOS SOCIAIS	28
3.3 A COMUNICAÇÃO NO INSTAGRAM	31
4. NA TRILHA DA PESQUISA	35
4.1. SOBRE OS MÉTODOS	36
5. ANÁLISE E RESULTADOS DA PESQUISA	40
5.1 SOBRE OS OBJETOS	40
5.1.1 SOBRE O INSTAGRAM	41
5.1.1.1 @mussinha_carol	41
5.1.1.2 @veganoperiferico	42
5.2 RESULTADOS CATEGORIAS DE ANÁLISE	42
5.2.2 ANÁLISE DA PESQUISA	50
5.2.1.1 Perfil dos respondentes	51
5.2.1.2 Consumo	53
5.2.1.3 Consumo da carne	60
5.2.1.4 Comunicação vegana/vegetariana	63
CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
REFERÊNCIAS	80

1. INTRODUÇÃO

O vegetarianismo e o veganismo são compreendidos como dietas e estilos de vida que abolem, em parte ou totalmente, o consumo de produtos de origem animal. De acordo com a pesquisa do Ibope Inteligência para a Sociedade Vegetariana Brasileira, em 2012, o número de adeptos correspondia a 8 por cento da população total do país e, em 2018, esse índice subiu para 14 por cento.

O interesse por essas dietas tem aumentado consideravelmente com o passar dos anos, com a crescente preocupação ambiental, com a quantidade de animais que são sacrificados nos abatedouros e o sofrimento que esses seres passam antes e durante o processo. Segundo levantamento realizado pela *Nielsen Media Research*, o mercado de produtos vegano cresceu 20 por cento no ano de 2018, revelando a grande procura por alimentos, cosméticos e outros utensílios que atendam esse público. Por causa dessa demanda, também é verificado um grande número de influenciadores digitais e contas em diferentes redes sociais dedicadas à divulgação do veganismo ou vegetarianismo.

Essas contas podem ser facilmente encontradas no Instagram, a quarta rede social mais utilizada por brasileiros, segundo o relatório Digital In 2019, realizado pela *We Are Social* em parceria com a *Hootsuite*. Nesta pesquisa também foi possível a verificação de que a rede social digital Instagram tem o maior número de engajamento (interação entre usuários, sejam comentários, likes e uso de *hashtags*) entre as redes. Nela é possível encontrar uma grande variedade de perfis com essa temática, com diferentes abordagens e visões: as mais populares mostram receitas acessíveis e práticas, procurando desmistificar o veganismo. Há ainda os que divulgam seus benefícios para o indivíduo e para o planeta, como a redução do risco de alguns tipos de câncer e a diminuição do impacto ambiental causada pela produção de alimentos e produtos de origem animal.

Há também perfis que realizam campanhas, encontros e feiras, para a divulgação desta causa. Por exemplo, a SVB (Sociedade Vegetariana Brasileira) realiza, semanalmente, a campanha “Segunda sem carne”, na qual é proposta a reflexão acerca do consumo de produtos de origem animal. A campanha está presente em mais de 40 países, como Estados Unidos e Reino Unido, onde é apoiada por diferentes líderes. No Brasil, a campanha teve início em 2009 e um dos

seus principais desdobramentos foi a “Alimentação escolar vegetariana” em uma parceria com a rede municipal de colégios de São Paulo.

Já as abordagens consideradas mais agressivas mostram, por meio de vídeos e imagens, a realidade da criação de animais que são abatidos para o consumo. Essa forma de comunicação tem como objetivo chocar as pessoas por meio da emoção, buscando despertar um senso de responsabilidade. Entretanto, também é necessário considerar que esse tipo de estratégia pode ter o efeito oposto e afastar pessoas que poderiam ter interesse no movimento, por conta de seu conteúdo explícito, gráfico e até mesmo desagradável de se ver.

Para este Trabalho de Conclusão de Curso, foram selecionados dois perfis da rede social Instagram que se encaixam nas características acima descritas e lutam pelo mesmo objetivo: a difusão da causa vegana. A primeira delas é a @mussinha_carol, com 120 mil seguidores em 05 junho de 2020, que aborda a questão de forma descontraída. A segunda é a @veganoperiferico, com 291 mil seguidores em 05 junho de 2020, que mostra a realidade dos abatedouros na tentativa de chocar as pessoas e, assim, provocar o sentimento de responsabilidade.

A proposta nesta monografia é estudar as características comunicacionais utilizadas por essas duas contas, assim como verificar de que forma suas postagens são recebidas pelas pessoas não veganas ou vegetarianas. Para tanto, adota-se uma abordagem multimetodológica. Na primeira etapa, serão analisadas as principais postagens de ambas as contas, segundo os critérios de BAUER (2008). As estratégias de comunicação utilizadas serão estudadas a partir da Análise de Conteúdo de Bardin (2011). Algumas dessas postagens foram utilizadas para verificar a recepção do público a elas, essa verificação foi realizada por meio de um formulário de pesquisa, onde pessoas que consomem, ou não, alimentos e produtos de origem animal, de diferentes gêneros, faixas etárias e classes sociais. Os participantes responderam uma série de perguntas acerca de seu perfil e preferências de consumo e da comunicação do movimento vegano. A análise das respostas obtidas foram realizadas de acordo com os autores e questões pré-estabelecidas. Desta forma, as questões respondidas pelos entrevistados tinham a intenção de acrescentar ainda mais este estudo, que busca responder a seguinte questão problema: De que forma as pessoas que não fazem parte do

movimento vegano percebem estratégias comunicacionais dos conteúdos com temática vegana ou vegetariana na rede social Instagram?

A autora deste Trabalho de conclusão de curso é vegetariana, sua trajetória foi de diminuição do consumo de carne, até o abandono completo em 2018. Esse processo se deu por meio de muita reflexão, questionamentos e informações, logo, a temática desta pesquisa tem um grande valor pessoal. O consumo animal desenfreado é a causa de diversos problemas climáticos e de saúde em diversas pessoas, tornando a divulgação da causa vegana uma necessidade. Segundo o IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) do ano de 2019, para que as mudanças climáticas causadas pela ação do homem sejam reduzidas ou freadas, dietas baseadas em grãos e plantas devem ser consideradas, uma vez que sua produção tem uma menor liberação de gás carbônico na atmosfera. A ONU (Organização das Nações Unidas) tem se posicionado favoravelmente a estes tipos de dietas, afirmando que o consumo de carnes processadas é “cancerígeno para seres humanos”, tendo como evidências, diversos estudos que relacionam esse consumo com o câncer colorretal. Além dos problemas apontados, temos uma grande questão moral na temática, afinal, não há nada que nos garanta o direito de matar outras vidas para consumo, principalmente quando nossa alimentação não precisa, necessariamente, se basear em produtos de origem animal.

O movimento vegano é estudado neste TCC a partir da perspectiva das Relações Públicas, como uma forma de observar qual a melhor estratégia para a divulgação do mesmo. O curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná conta com diversas disciplinas sobre como a comunicação deve ser dirigida ao seu público para planejar a adoção de diferentes estratégias comunicacionais. O presente TCC não busca apenas comprovar o que se aprendeu nos quatro anos do curso, pretende ainda utilizar a teoria para contribuir para a prática da profissão de relações públicas nas redes sociais digitais, observando dois perfis relevantes que tratam da temática veganismo de diferentes maneiras e, assim, refletir sobre as estratégias de comunicação abordadas. Desse modo, espera-se contribuir com o desenvolvimento da profissão de relações públicas e para desenvolvimento mais efetivo da comunicação vegana ou vegetariana.

No âmbito das relações públicas, existem diversas práticas comunicacionais e definições que podem ser incorporadas a movimentos sociais para agregar qualidade e credibilidade aos mesmos. Segundo Carolina Frazon Terra (2005), as

redes digitais sociais fazem parte de uma nova percepção da realidade. Segundo a autora, as diferentes tecnologias não se excluem, mas se complementam, de forma a realizar uma comunicação mais completa e direcionada. Com essas redes, nasce um novo modo de legitimar uma causa, nas relações públicas esse processo é compreendido enquanto um princípio norteador (STASIAK, 2010). Dessa forma, o planejamento da comunicação é essencial, uma vez que terá que passar pela aceitação de diferentes grupos e indivíduos. A internet e suas redes nos trazem novas possibilidades, com o potencial de dar espaço a minorias ou movimentos contraculturais, baseando-se na flexibilidade e reorganização desse novo e amplo público disponibilizado por esses meios (CASTELLS, 1999).

Com a expansão das redes sociais, e a obtenção de espaço de diferentes grupos minoritários, antes silenciados, a movimentação e o ativismo on-line crescem e trazem novos horizontes a diferentes causas. Segundo estudo realizado no Laboratório de Relações Públicas Plínio Carneiro, da UFMG, é preciso colocar problemas reais em evidência, com a finalidade de derrubar o estado de estagnação presente em algumas camadas da sociedade. Outro ponto levantado, é a necessidade de nutrir seu público de informações relacionadas a cada indivíduo, pois, além de entender a sua realidade, gera, assim, reflexão, debate e questionamentos, ou seja, participação – o elemento vital à existência e luta de causas sociais (HENRIQUES; BRAGA; MAFRA, 2010). Outra perspectiva é a de mexer com os sentimentos individuais, gerando uma solidariedade com a causa, produzindo uma corresponsabilidade, uma busca mútua por solução (HENRIQUES; NETO, 2001). Essa coparticipação, quando atingida, é efetiva e fiel, no entanto, o caminho a ser percorrido é longo e constante. Segundo Henriques e Neto (2001), uma ação, de fato, transformadora, é uma ação educativa. Dessa forma, os movimentos sociais devem buscar educar seus públicos. Mais do que informar e gerar sentimentos de revolta, a educação tem a funcionalidade de criar vínculos e é capaz de transmitir valores capazes de mudar a realidade de forma concreta.

Para a melhor compreensão desta pesquisa, o presente trabalho de conclusão de curso foi dividido em quatro capítulos. No primeiro capítulo, o movimento do veganismo é apresentado com seus impactos culturais e sociológicos. Também são observadas a sua relação com outros movimentos contraculturais, como o movimento ambiental e dos direitos dos animais. No segundo capítulo, as estratégias de comunicação no ambiente digital são

exploradas para compreender os mecanismos utilizados por dois perfis do Instagram que abordam o conteúdo vegano. No terceiro capítulo, está a trilha metodológica. Antes da descrição das técnicas e dos métodos utilizados, é possível encontrar um detalhamento sobre os objetos desta pesquisa: o Instagram e os perfis das duas contas selecionadas: @mussinha_carol e @veganoperiferico. No quarto capítulo, encontram-se a explicação e a interpretação dos resultados.

Durante o estudo e análise das postagens das contas citadas, foi possível identificar padrões de estratégias e métodos utilizados pelas mesmas. Essas estratégias foram categorizadas e divididas entre pilares teóricos, são eles: Educação, Influência e Pensamento Crítico. Esses padrões e categorias de análise foram julgados pelos respondentes da pesquisa aplicada - a pesquisa em questão procurou entender quais os hábitos de consumo e preferências deste público quanto a comunicação vegana e vegetariana no Instagram. Dessa forma, foi possível verificar, a partir do público respondente, quais estratégias adotadas são consideradas mais efetivas e atrativas. Por exemplo, o pilar Educação, seguido pelo Influência, são os mais amigáveis e preferidos pelos respondentes, enquanto o Pensamento Crítico, muito falado e defendido pelos autores apresentados no decorrer deste trabalho, não é considerado atrativo pelos respondentes.

2. A CULTURA DO VEGANISMO: UM ESTILO DE VIDA

Neste TCC, o veganismo é tratado como uma filosofia de vida que exclui o consumo de qualquer produto de origem animal na hora de comer ou de se vestir. E os motivos estão relacionados aos valores dos indivíduos, tal como evidencia o livro “Veganismo: as muitas razões para uma vida mais ética”, quando define veganismo e vegetarianismo como:

[...] a corrente dietética que estipula a alimentação exclusivamente vegetal, com abstenção de todos os “ingredientes” de origem animal, mesmo aqueles que não resultaram diretamente na morte do animal. [...] Por “exclusivamente vegetal”, entenda-se “0% de origem animal”. Não exclui o consumo de água, leite materno humano (no caso de bebês e crianças pequenas), sal, fungos comestíveis e algas. (SOUZA, 2018 p. 146).

Outra definição é a de que o veganismo não é apenas um postulado ético, mas um modo de vida que busca ser coerente. O controle do que se come é essencial, pois o consumo passa a ser um território de tomada de ação e construção identitária. O consumo é realizado de forma crítica – ligado a determinados valores e alinhamentos políticos – de modo a traduzir diferentes formas de engajamento e contestação social. As definições nos apontam que o veganismo vai além da alimentação, pois nos leva a fazer escolhas conscientes desde seus utensílios domésticos às roupas e sapatos, sendo, em alguns casos, necessário rever até o uso de medicamentos. A participação e apoio ao movimento podem ser considerados como uma questão ética e moral, afinal quando falamos em veganismo, conseqüentemente, estamos preocupados com a libertação animal, uma vida mais sustentável e *eco-friendly*.

O veganismo e os hábitos de consumo trazidos com ele podem ser compreendidos com o estudo dos movimentos sociais. Anthony Giddens (1991), em seu livro “As Conseqüências da Modernidade”, aponta 3 fatores fundamentais para a formação de um estilo de vida, são elas: pressões de grupo, visibilidade de modelos e circunstâncias socioeconômicas. Nessa formação existem diversas variáveis, o que também significa que um movimento ou estilo de vida não tem uniformidade, pois é plural e depende da narrativa individual de cada integrante do mesmo. No caso do veganismo, para uma pessoa de classe alta, ele pode representar hambúrgueres *plant-based*, que lembram e tem sabor similar ao da

carne. Já para um vegano que vive na periferia de sua cidade, esse alimento além de inacessível, é apenas outro luxo.

Também fazem parte do movimento veganos que não fazem uso de medicamentos, que vão de vacinas ao anticoncepcional. Até mesmo dentro do veganismo, essas pessoas são interpretadas como radicais que mantêm hábitos incomuns. Segundo Taiane Cristine Linhares Pinto, que em seu Trabalho de Conclusão de Curso pela UFRJ buscou entender a construção da ética de consumo vegana, há uma discordância dentro do próprio grupo.

Existem entre os veganos discordâncias quanto ao conjunto de práticas que devem ser obrigatoriamente seguidas. O principal ponto problemático encontrado está relacionado ao uso de produtos que, embora não contenham componentes de origem animal e nem tenham sido testados, são de empresas que testam outros de seus itens em animais ou têm como principal fonte de lucro o abate ou outras atividades consideradas exploratórias. (PINTO, 2008, p. 19).

Essa pluralidade encontrada neste movimento, que está presente em diversos países, permite explorá-lo a partir de diferentes tipos de abordagens e facetas. O consumo de veganos no Canadá e no Brasil, por exemplo, é semelhante. Felipe da Luz Colomé (2018), em sua tese de doutorado, compara como foi o processo de construção dos hábitos de consumo contestatórios de moradores de ambos os países. Apesar de terem culturas distintas, Colomé aponta que a porcentagem de pessoas autodeclaradas vegetarianas era em torno de 8% no Brasil (IBOPE, 2012) e no Canadá (Vancouver Humane Society, 2015). O autor também comenta a respeito das alternativas de consumo e as formas de protestos criados nos países em questão. Na opinião dele, são muito populares as práticas de boicote às grandes empresas e marcas no Canadá, enquanto no Brasil surge um movimento de mercados alternativos.

O movimento de agroecologia e economia solidária têm se destacado como espaços de construção de mercados alternativos, principalmente na forma de feiras, que buscam atrair consumidores identificados com valores relacionados à solidariedade, justiça, equidade, cuidado (com as pessoas e o meio ambiente), autenticidade e com os discursos críticos aos mercados convencionais. (COLOMÉ, 2018, p. 18).

No Brasil o mercado de produtos veganos é regularizado pela SVB (Sociedade Vegetariana Brasileira), organização sem fins lucrativos que atua na promoção do vegetarianismo. A organização tem um selo vegano, o qual é atribuído a produtos e não a empresas solicitantes do serviço, o padrão para verificação foi

criado pela *European Vegetarian Union* (EVU) e é adotado por diversos países e organizações (DIAS, 2020). No Brasil, apesar do constante aumento de demandas por produtos veganos em mercados, que teve um crescimento de cerca de 30 a 40% ao ano (PRADO, 2016), os números ainda não suprem a necessidade do público. O que faz com que muitos recorram a feiras livres e busquem por alimentos orgânicos ou outros meios de consumo.

O veganismo, em sua essência, conversa com outros movimentos contraculturais, como a causa ambiental e animal, já citada anteriormente. Um marco para a união desses movimentos foi o lançamento do livro “Animal Liberation”, em 1975, escrito pelo filósofo Peter Singer. O livro é até hoje referência no assunto e seu título, *Libertação Animal*, representa um dos principais movimentos vegetarianos; Singer (2010) denuncia o uso de animais para testes científicos, assim como a crueldade encontrada na produção de alimentos. O lançamento do livro fez com diversas questões fossem trazidas à luz, pois o autor mostrou a necessidade de lutar pelos animais, ter consumo consciente e ético ao escancarar essa maldade. Singer faz parte de uma corrente teórica que defende a *senciência* – capacidade de perceber o mundo por meio de sentidos, tendo como critério a igualdade entre animais não humanos e humanos.

Pela perspectiva adotada por Singer, o veganismo não é apenas um movimento contracultural, mas uma luta política e constante. O cerne do veganismo é a mudança de hábito e a busca pela ética, afinal, dentro do movimento, humanos e animais não têm valores diferentes. Para ele, “se um ser sofre, não há justificativa moral para deixar de levar em conta esse sofrimento” (SINGER, 2010, p. 14).

2.1 VEGANISMO E CONSUMO

O consumo ético é entendido pelo ato ou não de comprar, que traz reflexões e preocupações morais e éticas de cada indivíduo sobre o seu entorno. (FONTENELLE, 2006). O consumo, ao ser analisado moralmente, passa a ser visto como um ato político quando realizado em grande escala. Esse tipo de ação pode ser entendida como um movimento de consumidores ou *consumer activism*, definida por Gabriel e Lang (2015, p. 1) como “campanhas, processos judiciais, educação, atos individuais e coletivos, denúncias e outras formas de ação direta”. Os autores também definem quatro ondas ou fases de movimento de consumidores.

QUADRO 1. FASES DO CONSUMO

1. Movimento cooperativo
2. Movimento valor pelo dinheiro
3. Naderismo
4. Ativismo político e alternativo

Fonte: a partir de Gabriel e Lang, 2015.

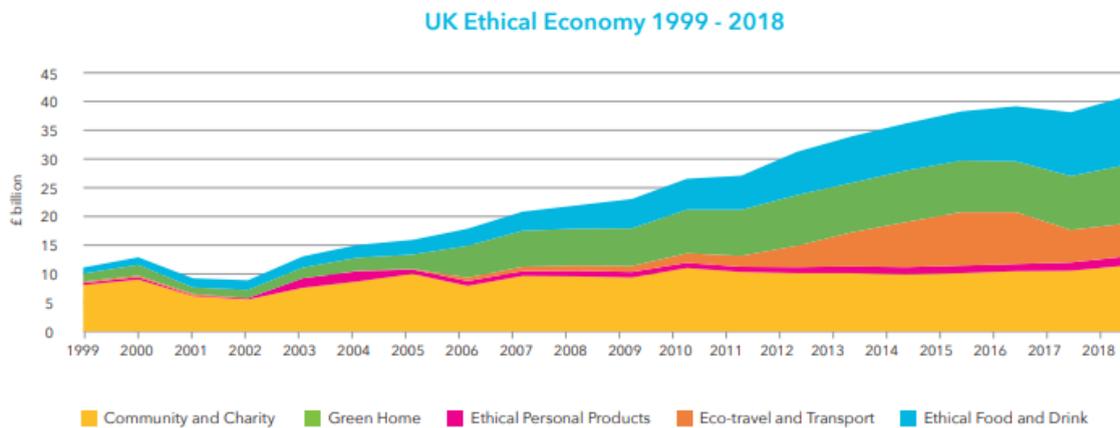
Na primeira fase, a do movimento cooperativo, os consumidores devem “tomar controle da produção”. O que representou a luta por direitos e a união de pessoas contra grandes empresas, esta fase teve seu início no ano de 1844 na Inglaterra, onde ocorria um dos primeiros registros da exigência por qualidade e preços justos em produtos e alimentos. A fase dois, a do movimento valor por dinheiro, o qual prezava pela realização de testes científicos em produtos para fornecer informações comparativas sobre o melhor valor. A fase três, a do naderismo, propunha que os ativistas lutassem contra a cobiça corporativa. A fase quatro e ainda em formação, a do ativismo político e alternativo, busca reorientar o consumo com bases éticas e ecológicas.

A quarta onda, identificada por Gabriel e Lang (2015), toma forma no final dos anos 80. Ela é formada por diversos movimentos sociais combinados, como: direitos trabalhistas, a preocupação ambiental, bem-estar animal, direitos humanos, entre outros. Por tratar de vários temas, os autores, num primeiro momento, consideram essa onda como desconexa. No entanto, eles reconhecem que essas questões faziam oposição aos costumes e tradições da época. Também ressaltam que diferente das ondas precedentes, a onda alternativa, ativista ética e política, foca na ação individual, como o combate ao consumismo - consumo excessivo e desnecessário de bens. A questão chave da quarta onda são as decisões realizadas pelo consumidor com base na informação recebida.

O impacto da quarta onda na sociedade pode ser observado em diferentes aspectos, um deles é a crescente preocupação social a respeito “do que e de quem” se consome. Uma pesquisa da *Ethical Consumer* para seu relatório anual de mercado de 2019, há registro de um crescente investimento em empresas e produtos considerados *eco-friendly*. A pesquisa, representada no Gráfico 1, foi

realizada em todo o território do Reino Unido e destaca a evolução desse mercado de 1999 a 2018.

GRÁFICO 1. CONSUMO ÉTICO NO REINO UNIDO



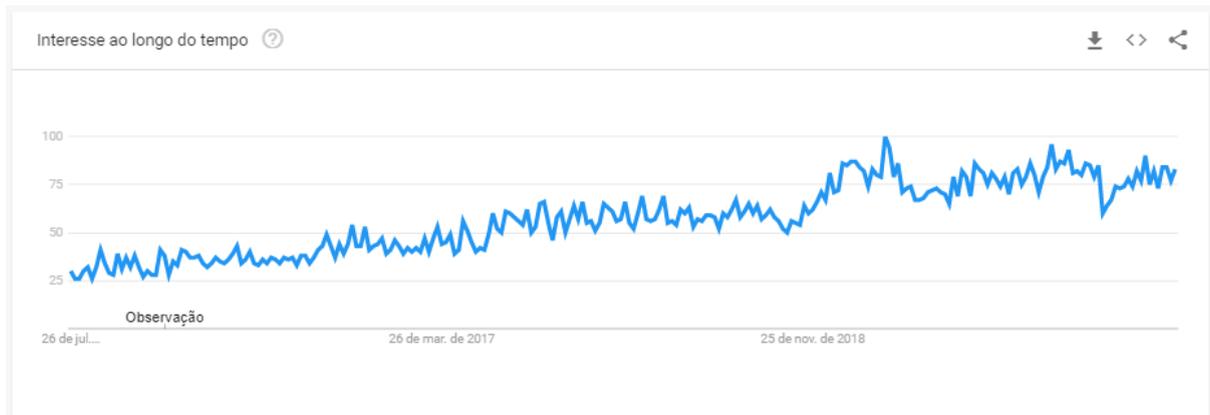
Fonte: *Twenty Years of Ethical Consumerism*, Ethical Consumer.

Barnett, Cafaro e Newholm (2005) entendem que o crescimento do consumo ético ocorre por causa da informação dada ao consumidor. Para os autores, a ética discutida no campo social e de consumo pode ter diversas abordagens filosóficas. Dessa forma, o consumo pode ser entendido como a expressão da ética, do ato político e cidadão de cada indivíduo. Dito de outro modo, somos o que defendemos e o que consumimos (FONTELLE, 2006). Essa onda de reflexão observada, vai contra a ideia de que o consumo é feito por conveniência e com o mínimo esforço possível. Para Ribeiro (2019), a ação de consumir sem reflexão, se torna uma decisão rotineira, uma vez que não exige envolvimento. Ribeiro também afirma que na comunidade vegetariana e vegana, o consumo não é irreflexivo: “Esses consumidores têm uma preocupação específica, o que irá diferenciá-los serão seus valores éticos no que tange aos animais, em especial aos testes realizados nos mesmos.” (RIBEIRO, 2019, p. 9)

Numa perspectiva brasileira, o mercado de produtos veganos, segundo a SVB (Sociedade Vegetariana Brasileira), está em um período de ascensão. De acordo com dados da organização, no Brasil, existem cerca de 240 restaurantes vegetarianos e veganos. Além disso, nos últimos anos foi registrado um crescimento nos lançamentos de pratos e lanches veganos em restaurantes e lanchonetes

não-vegetarianas, resultado da demanda do público. Outro fator que nos demonstra a demanda do público, é a plataforma *Google Trends*, a qual mostra o crescimento ou decréscimo da popularidade de termos buscados na plataforma. E a procura pelo assunto “veganismo” tem crescido nos últimos 5 anos no território brasileiro, conforme mostra o Gráfico 2.

GRÁFICO 2. POPULARIDADE DO ASSUNTO “VEGANISMO” NO BRASIL



Fonte: *Google Trends*, junho 2020.

Podemos perceber por meio de diferentes fontes de dados que o Brasil apresenta um grande interesse pelo consumo consciente. Segundo uma pesquisa que traça o perfil do consumidor brasileiro, realizada pela *Akatu* (organização sem fim lucrativo trabalha para a sensibilização e mobilização para o consumo consciente) o no ano de 2018, o brasileiro almeja por: (1) “água limpa, preservando fontes”, (2) “alimentos saudáveis, frescos e nutritivos”, (3) “tempo para pessoas que gosto” – desejos que nos mostram fortes preferências pela sustentabilidade. Quando questionados durante a pesquisa, qual o seu maior desejo, dentro de 10 opções apresentadas, um maior número de entrevistados respondeu que era ter um estilo de vida saudável. Em contrapartida com esse interesse no consumo ecológico e consciente, a pesquisa também apresentou as maiores dificuldades do brasileiro com relação à prática do consumo consciente. Segundo os dados da referida pesquisa, a mudança de hábito e as relações familiares foram apontadas como grandes barreiras, assim como a necessidade de esforço.

A *Akatu* também analisa o que leva as pessoas à adesão de hábitos mais sustentáveis, separando os entrevistados em dois grupos: O primeiro é constituído

pelo grupo dos emocionais, representado pelo benefício para o outro, o mundo e a sociedade. O segundo é formado pelo grupo dos concretos, representado por benefícios voltados para si mesmos. A maior parte dos entrevistados passa a ter interesse após obter dados concretos sobre vantagens para si próprio. De forma resumida, o estudo aponta que a percepção de produtos naturais serem mais caros e a necessidade de esforço, aliadas à escassez de informação, tornam-se as principais barreiras para não mudar hábitos de consumo alimentar. Segundo os resultados da pesquisa, para que os gatilhos sejam acionados é necessário interesse e informação, somados a preços justos e produtos acessíveis.

2.2 UMA QUESTÃO ÉTICA: RESPEITO AOS ANIMAIS

O desejo pelo bem-estar animal gera uma grande simpatia pelo veganismo, mas é necessário ressaltar que o movimento não pode entrar em questão apenas por meio dessa empatia. O veganismo é uma luta política e um movimento social que defende o direito de um ser viver e ter seus interesses atendidos (SINGER, 2010). Para o filósofo Peter Singer, como destacado anteriormente, todos os animais são seres sencientes, ou seja, são capazes de perceber o mundo por meio de sentidos.

A visão de Singer confronta com a ideia defendida por Descartes no livro “Discurso do método”, a de que animais não possuem mentes. Para Descartes, animais são seres privados de consciência quando comparamos as habilidades de comunicação de um animal a um ser humano: “isto não prova somente que os animais têm menos razão que os homens, mas que não têm absolutamente nenhuma” (DESCARTES, 2001, p. 65), o que os tornam incapazes de sentir dor, o que os torna diferentes e inferiores, quando comparados aos animais humanos (DESCARTES, 2001). Dentro deste embate filosófico sobre consciência e direitos, devemos ter em mente que há uma diferença fisiológica entre animais não humanos: eles possuem um córtex cerebral – responsável pelo pensar e interpretar – menos desenvolvido do que o nosso. A parte do cérebro associada à emoção, o diencéfalo, é nitidamente bem desenvolvida em diferentes espécies (TONNETO, 2004). E essas diversas espécies têm seus próprios meios de comunicação não verbal, que segundo Singer (2010) não devem ser descartadas.

Outro viés muito abordado quando falamos sobre a diferença entre animais humanos e não humanos, está relacionada à ideia de que os seres humanos são providos de alma e pertencem a um ser divino. Esse ideal pode ser visto em obras do filósofo grego Platão, o qual defende em uma de suas obras que matar um animal é diferente de matar um homem. Sócrates ainda aponta que ao tirar a vida de um homem, trazemos fúria aos deuses, enquanto ao matar um animal, apenas enfurecemos o seu dono (TONNETO, 2004).

Essa preferência divina, segundo Singer, é uma tentativa fracassada de buscar justificativas que deem ao homem poder sobre os outros seres não humanos. Milene Tonneto (2004), em seu artigo “Do valor da vida senciente e autoconsciente”, complementa Singer e aponta que não podemos considerar o valor intrínseco e darmos direitos à “recém-nascidos, deficientes mentais, assassinos psicopatas e negarmos esse valor a animais como baleias, gorilas, vacas, cavalos” (TONNETO, 2004, p. 5). Para nomear essa preferência humana com relação à outras espécies, Singer (2010) faz uso do termo especismo, de cunho negativo para toda comunidade vegana e que deve ser ponderado.

...é impossível sustentar, sem uma discriminação arbitrária e injustificada, que a vida de todo e qualquer indivíduo da espécie *Homo sapiens* tenha um valor mais alto do que a de qualquer animal. Devemos, portanto, abandonar a crença de que a vida humana tenha sempre um valor mais alto. (TONNETO, 2004, p. 5).

Os argumentos usados no passado também não se sustentam dentro do contexto atual. É comum na sociedade ocidental a adoção de gatos e cachorros, que são considerados como membros de suas famílias, e matá-los não vai enfurecer apenas o seu dono, como destacou Sócrates. Desde 1998, há uma lei (9.605) que, conforme o seu artigo 32, “considera **crime** qualquer tipo de abuso, maus-tratos, ferimentos ou mutilações aos **animais domésticos**, prevendo punição, ao agente, de detenção de três meses a um ano, além da multa”. Essa lei pode ser aplicada inclusive aos donos de abatedouros caso uma vaca seja morta de forma cruel. A lei avançou, mas ainda não contempla o direito à vida a todos os animais.

Outros autores, como Carol J. Adams (2018), defendem ainda que esse especismo nos leva a aceitar a violência de um modo geral. Segundo a autora, “a exploração dos animais nos condiciona a aceitar a brutalidade como um fato cotidiano normal e razoável” (ADAMS, 2018, p. 45). Para Adams, as crenças, como

o especismo, têm consequências e norteiam o modo como agimos. A autora também alega que o consumo da carne está enraizado em nossa sociedade de um modo tão profundo, que separamos a carne do animal. A carne passa a ser desligada de seu referencial original – o animal morto brutalmente, e sua origem fica em suspenso (ADAMS, 2018). No ano de 2014, foram mortas 5,496 bilhões (IBGE) de galinhas em território brasileiro, todas essas mortes são normalizadas e ignoradas. Num viés ético da senciência, esse tipo de informação deveria ser lido com revolta, afinal bilhões de vidas foram perdidas, mas, na realidade, esse acontecimento foi entendido como um crescimento de mercado, a notícia divulgada pelo portal Agência Brasil, com dados oficiais do IBGE, aponta: “O abate de frangos fechou 2014 com crescimento de 1,9% em relação a 2013, tendo atingido 5,496 bilhões de unidades”. Com isso podemos refletir sobre outro ponto que deve ser trabalhado quando discutimos a questão ética do veganismo, o impacto ambiental causado pelo consumo desenfreado de animais.

O consumo animal é uma das principais causas e aceleradores do aquecimento global, segundo relatório da ONU (2019). O desmatamento de áreas silvestres para dar espaço a gado geram diferentes impactos negativos, como queimadas e um consumo excessivo de água, que podem trazer consequências de curto a longo prazo. Nas áreas de pecuária bovina, a emissão de gases detectada é responsável pela emissão de pelo menos 50% dos gases que causam o efeito estufa. Durante o ano de 2019, foram batidos diversos recordes de temperatura, com ondas de calor e seca anormais em diferentes partes do globo, e segundo a ONU (2019), dietas baseadas em alimentos de origem vegetal devem ser levadas em consideração como uma alternativa para frear as mudanças danosas. E esta seria a única forma de frear as mudanças danosas que estão acontecendo no planeta. Por isso, o veganismo vem ganhando espaço nos meios de comunicação e mais pessoas buscam compreender este estilo de vida que respeita animais humanos e não humanos. Se não for pelos animais, o veganismo deve ser encarado como uma questão de sobrevivência como abordado por diversos autores neste Trabalho de Conclusão de Curso.

3. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

Para podermos estudar de maneira confiável e assertiva o tema proposto, precisamos compreender as mais diversas estratégias de comunicação utilizadas nas redes sociais. O foco está na comunicação de movimentos contestatórios na rede social Instagram – que faz parte do *corpus* de análise desta pesquisa.

Os canais de interação digital nos proporcionaram diversas mudanças enquanto sociedade. Eles nos permitem a conexão entre diferentes pessoas, grupos e marcas, para os mais diversos fins, de entretenimento a estudos e participação política. Essa participação é entendida por muitos autores como eficiente e necessária. Por exemplo, Peruzzo (2017) defende a potencialização da participação social pelas mídias on-line, pois a internet ampliou as possibilidades das comunicações populares, comunitárias e alternativas. Yamamoto (2015) também discorre sobre responsabilidade em rede e o exercício da cidadania, enfatizando a participação de grupos on-line na formação e construção de direitos individuais. Acerca do tema da discussão política e social on-line, é necessário ficar atento a uma série de detalhes. Vários autores (MEDEIROS, 2013; MAGNONI e CAMARGO, 2017) relacionam as redes sociais com o conceito da esfera pública habermasiana¹. Segundo John Dryzek e Robert Goodin (2006), a esfera pública consiste de um ambiente constituído de constelações de discursos – uma vez que a internet possibilita o debate de inúmeras questões por meio de grupos, perfis, fóruns ou blogs.

No contexto das Relações Públicas, as redes sociais são muito estudadas em um quadro organizacional de interação com seus públicos, sejam eles internos ou externos. De acordo com Carolina Terra (2005), a internet funciona como um meio de exposição virtual institucional, onde a imagem de uma organização pode ser trabalhada. E esta imagem tem o potencial de mudar aos olhos do público de acordo com a comunicação realizada. Para Terra, os meios digitais já fazem parte do nosso dia-a-dia, complementando os meios já existentes. A autora também dá ênfase a importância do ato de comunicar: “A comunicação tem um papel

¹ Jürgen Habermas, nascido em 18 de julho de 1929, é um sociólogo e filósofo alemão. Se dedicou a Escola de Frankfurt, sendo um de seus principais teóricos, seu trabalho abarca o estudo da democracia. Esse estudo lhe concedeu suas principais teorias: a racionalidade comunicativa, democracia deliberativa e a ideia de esfera pública. Neste caso, utilizamos a ideia de esfera pública habermasiana, que está presente na seguinte obra: “The Structural Transformation of the Public Sphere, Cambridge, Polity Press”, de 1962.

fundamental na democratização da informação e na formação de “nichos” – ou comunidades eletrônicas – que se agrupam por interesse, por assuntos comuns, por afinidades, por perfis semelhantes” (Terra, 2005, p. 2).

Daiana Stasiak (2010) é outra autora que enfatiza sobre a possibilidade de construção de visibilidade de diferentes públicos com a internet e suas redes sociais. Consentindo com Carolina Terra (2005), Stasiak vê na internet um meio mais completo e assertivo de comunicação. Para ambas as autoras, as possibilidades de acesso às informações desenvolvem uma interação única e estratégica, que gera novas práticas de comunicação, sejam elas organizacionais ou não. Bianca Dreyer (2014) também comenta e sinaliza as diferentes possibilidades de atuação das relações públicas no meio online. Dreyer em sua dissertação de mestrado, realiza uma divisão em momentos da relação das RP's com a internet, ela as nomeia de Relações Públicas 2.0, 3.0 e 4.0, cada uma contendo suas características e estratégias. As Relações públicas 2.0 dizem respeito ao primeiro momento de integração entre as RP's e a comunicação on-line, nesta fase a interação entre empresas e seus públicos passa a ser mais intensa, tornando-se uma via de mão dupla. Onde as empresas fazem uso das novas ferramentas de comunicação para que essa interação aconteça da melhor forma e de modo a cumprir com seus objetivos. Em um segundo momento, as Relações Públicas 3.0 e 4.0 dizem respeito aos novos modos de comunicar, onde a pesquisa aliada a compreensão de funcionamento das ferramentas são características indispensáveis. Bianca Dreyer (2014) destaca que neste momento das RP's, as possibilidades de uso e estratégias são moldadas para que cada público receba o melhor conteúdo para si. Dentro dessas possibilidades de acesso, estão temas ligados às minorias e movimentos sociais, conforme pontuam Márcio Simeone Henriques e Júlio Afonso Sá de Pinho Neto (2001):

Em nossos tempos atuais a atuação política se dá através destes espaços de demanda especializada. São essas entidades [ONG's, movimentos sociais etc.] que hoje cobram do governo e das organizações medidas e ações que promovam o bem-estar, o desenvolvimento social e a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos. (HENRIQUES; NETO, 2001, p. 3)

Márcio Simeone Henriques é formado em relações públicas e seu foco de estudo é a relação da mesma com movimentos sociais ou contestatórios. Segundo Henriques (2012), o termo mobilização social carrega em si o objetivo de transformações sociais e institucionais focadas na ação coletiva. O autor também

afirma que a comunicação e as estratégias de relações públicas têm um papel fundamental no ato de mobilizar. Essas estratégias abarcam inúmeras possibilidades, sendo as principais delas: o compartilhamento de informação e a ação de dar visibilidade a uma causa ou movimento. Entretanto, essas estratégias não são uma decisão unânime entre os autores que discutem comunicação e movimentos sociais.

Keith A. Quesenberry (2016) aposta na interação para alcançar bons resultados com a comunicação on-line, seguindo os mesmos processos de uma pesquisa de Marketing tradicional. Inspirada em Yean Cheong, chefe de mídia digital da Mediabrands, a qual recomenda seguir os seguintes passos: 1) “Identifique o público-alvo; 2) Poste perguntas abertas para coleta de informações; 3) Participe de conversas sociais; 4) Categorizar e analisar *threads*; 5) Determinar padrões de feedback”².

O foco de Quesenberry (2016) são as organizações privadas, marcas, etc., mas é importante destacar que o processo pode servir também para organizações públicas, não governamentais e movimentos sociais. Afinal, um dos principais pilares das relações públicas atuais para uma comunicação efetiva é o estudo de seu público e o delineamento de seus objetivos. De acordo com Margarida M. K. Kunsch (2002), o planejamento é parte essencial da comunicação pelos seguintes motivos: 1) as organizações podem realizar um redimensionamento contínuo de suas ações (presentes ou futuras); 2) possibilita a coordenação de esforços para objetivos preestabelecidos; 3) O planejamento em relações públicas evita a improvisação; e 4) Potencializa o alcance de resultados. Dito de outro modo, o planejamento é a peça chave para uma comunicação que procura sucesso. No caso dos movimentos sociais – em especial o veganismo – o planejamento dá ênfase aos seus objetivos e procura as melhores maneiras de se comunicar com o mesmo em foco.

A pesquisadora em Relações Públicas Cicilia M. Krohling Peruzzo (2009) vê na comunicação, tanto o ato de comunicar quanto o acesso à informação, um direito humano. A autora utiliza o conceito de cidadania desenvolvido por T. H. Marshall³ em

² “Identify the target audience; Post open-ended information-gathering questions; Engage in social conversations; Categorize and analyze threads; Determine feedback patterns” (QUESENBERRY, 2016, p. 214)

³ O conceito de cidadania segundo Marshall, diz respeito ao conjunto de direitos de um indivíduo, os quais são concedidos a ele através de seu status de membro de uma comunidade ou sociedade. A

1967 para discorrer sobre a temática. Segundo Marshall, o conceito de cidadania faz referência a um conjunto de direitos que um indivíduo possui, considerado um status conferido a membros de uma comunidade. Esses direitos podem ser divididos em duas categorias, os civis e os políticos, os civis são aqueles que dizem respeito à liberdade individual, já os políticos, garantem a participação dos então cidadãos nas decisões políticas da comunidade em questão. De acordo com Peruzzo, o conceito se adapta de acordo com as vivências do período histórico e com base nas conquistas já realizadas. Dessa forma, a autora deixa claro que as necessidades de cidadania atuais são pautadas em nossa realidade, neste caso, uma realidade tecnológica e informativa - baseadas na era da informação ou conhecimento (JAMIL E NEVES, 2000), logo nossos direitos civis e políticos, estarão pautados na mesma. Peruzzo também destaca a importância de movimentos sociais se institucionalizarem por meio da comunicação, assim novos direitos e pautas podem ser trazidas à luz. Para ela, o movimento é legitimado quando esse processo ocorre e a sociedade o acata.

3.1 A INFLUÊNCIA COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A internet e as redes sociais digitais nos trouxeram mudanças drásticas que remodelaram diversas áreas da sociedade, como a forma como nos comunicamos e consumimos (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017). Para esses autores, essas mudanças dizem respeito às influências de diferentes fatores, uma combinação entre o novo e antigo.

O consumidor passou a ser influenciado por diversas questões tanto em aspectos culturais, sociais e psicológicos que são ligados aos grupos e vivências com determinados círculos de pessoas, esse processo se torna fundamental para determinar suas escolhas e desejos. Rede social é uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres entre si, em forma de rede ou comunidade. Elas podem ser responsáveis pelo compartilhamento de ideias, informações e interesses. Na Internet, as redes sociais são as relações interpessoais mediadas pelo computador, e acontecem através da interação social em busca da comunicação. (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017, p 3)

A partir desta reflexão, os autores deixam claro que as influências podem atingir o indivíduo através de diferentes meios e direções, e que cada pessoa e suas vivências, cultura e preferências serão afetados de formas distintas. Dessa forma,

cidadania em Marshall é dividida em três subcategorias de direitos, são eles: civis, políticos e sociais, desenvolvidos, respectivamente, ao longo dos séculos XVIII, XIX.

as redes sociais digitais se adaptam de acordo com cada usuário individualmente, em uma estratégia para não só mantê-lo o máximo de tempo possível interessado e conectado, mas também como uma forma de realizar anúncios e vendas assertivas. Por esse motivo, é de extrema importância, para comunicadores ou criadores de conteúdo, conhecer seus consumidores e seus interesses, assim como a melhor forma de atingi-los em cada rede social. Bianca Dreyer, em seu artigo “Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade”, comenta brevemente acerca da construção e desenvolvimento da influência como uma estratégia de comunicação.

Com a chegada das plataformas de mídias sociais digitais, por volta de 2004, os públicos passaram a ter mais importância para as organizações. A partir daí, qualquer sujeito com acesso a essa tecnologia poderia criar conteúdo e tornar-se “visível” aos olhos de muitas outras pessoas e das próprias empresas. O resultado disso foi que os indivíduos passaram também a poder persuadir e, principalmente, influenciar outros indivíduos. Aqueles que demonstraram afinidade com o ambiente digital e mais habilidade para expor seus gostos e intimidades publicamente começaram a ganhar destaque diante de um nicho de público que se identificava com o tema e conteúdo publicados. (DREYER, 2019, p 9)

Outra autora que colabora para esta discussão é Karhawi (2016), a qual defende que os influenciadores digitais se consolidam como figuras de destaque no ambiente digital, ditando muito do que é consumido ou acessado. A credibilidade e autonomia deste profissional, são, segundo a autora, peças-chaves na comunicação e publicidade de grandes empresas. Com essa tendência, a influência é vista como um mecanismo de empresas e marcas atingirem seus públicos de uma maneira certa e personalizada. Essa lógica pode ser, também, aplicada aos movimentos sociais, neste caso o veganismo. Neste sentido, a apropriação da estratégia de influência, pode e deve ser considerada um mecanismo para atrair a atenção e olhar de indivíduos ou usuários para diferentes movimentos sociais. Os influenciadores digitais não contêm, em sua essência, a ideia de lucro, a profissionalização da área está em crescimento, mas ainda é recente (NIQUE, 2019). Desse modo, essa tendência ligada à uma causa social e as ferramentas utilizadas por esses profissionais, como contar histórias que produzem sentido, tornou-se essencial para uma conexão que influencia os indivíduos a tomarem parte de uma ação. Facilitando e humanizando cada vez mais a relação entre marca ou movimento social e usuários.

3.2 COMUNICAÇÃO E MOVIMENTOS SOCIAIS

A comunicação e as mais diferentes redes sociais têm dado espaço para diversas entidades do terceiro setor, movimentos sociais e minorias, que procuram se inserir na agenda da mídia (MCCOMBS, 2004) e em nossas discussões diárias (HENRIQUES; NETO, 2001). A teoria do agendamento, desenvolvida pelo jornalista Maxwell McCombs (2004), reflete sobre os temas tratados pela agenda midiática, e como a exposição dos indivíduos a esse conteúdo afeta a sociedade como um todo. Dentro dessa teoria, podemos entender a dificuldade que é encontrada ao desejar fazer parte dessa agenda, vivemos num tempo em que o excesso de informação faz parte da nossa realidade. Por conta disso, não existe a possibilidade de todos os assuntos e notícias serem publicadas e tratadas de forma equilibrada. Desse modo, a agenda midiática interfere em nossas vidas, quando decide tratar de determinados assuntos, deixando outro de lado (MCCOMBS, 2004). Diante disso os autores Henriques e Neto (2001), argumentam a necessidade da definição de um tema básico, que também pode ser entendido como a causa principal do movimento. Dessa forma, com um tema e foco definidos, as ações e estratégias são mais certeiras e efetivas. Para Henriques e Neto, a comunicação bem realizada e educativa, gera um sentimento de corresponsabilidade, um processo que exige uma mudança profunda nos valores e atitudes individuais dos interessados e movidos pela causa. Para esses autores, o meio mais potente da comunicação é aquela que educa, que procura mudança cultural, como aquela proposta por Freire (1982), o qual vê a participação dos sujeitos no ato de pensar, como a principal fonte de ensino. Desse modo, essas entidades se inserem em nossas vidas através de diversos meios, sejam eles argumentativos ou emocionais (PERUZZO, 2009). Essa abundância de informações pode nos proporcionar mudança e reflexão.

A comunicação faz parte dos processos de mobilização dos movimentos sociais em toda a história e em conformidade com os recursos disponíveis em cada época. [...] Os movimentos sociais específicos também se ajustam às condições dadas para poderem se comunicar. No Brasil, tais movimentos sempre usaram meios próprios de comunicação, até pelo cerceamento à sua liberdade de expressão por meio da grande mídia. (PERUZZO, 2009, p 36)

Entretanto, a comunicação on-line carece de interação e engajamento real, fora das redes sociais. A participação ativa é energia vital que impulsiona decisões e envolve o indivíduo na causa em questão (HENRIQUES; NETO, 2001). Para que

uma causa adquira essa participação ativa, o indivíduo passa por diversos processos, de acordo com sua história e bagagem cultural. Peruzzo (2009) também destaca que a tradição de participação de um povo, interfere na questão. Por causa disso, o uso da metodologia proposta por Freire (1982), a qual busca mudanças sociais profundas, é parte essencial de todo movimento social que procura um mundo justo e crítico. Devido a essa característica revolucionária da comunicação, os autores Henriques e Neto (2001) destacam a importância da consistência de conteúdo, na qual a coesão e a continuidade devem ser características indispensáveis.

Maria João Silveirinha (2002), em seu artigo “Novos media, velhas questões”, também aborda a evolução das formas de comunicação e socialização. A autora vê na internet e no meios on-line um grande potencial político comunicacional, mas se mostra cautelosa quanto à participação e interação na mídia digital. Ainda que mostre uma certa cautela, Silveirinha não nega a importância das redes sociais digitais como um novo meio de mediação. No entanto, a autora ressalta que é preciso cuidado para não entrar em um mundo fantasioso, com possibilidades ilusórias.

A partir dessas observações, compreendemos ser necessário o estudo da participação ativa (HENRIQUES; NETO, 2001). Sem ela, a comunicação, a educação e a presença dos movimentos sociais em rede não têm sentido, porque a internet por si só não se sustenta. Por isso, para os autores, a comunicação deve estar sempre ligada à ação que leva à transformação – visto que esse é seu principal objetivo, sua essência. Para que essa mobilização ocorra, de acordo com Henriques e Neto (2001), é preciso que as pessoas se sintam desafiadas. A compreensão daquilo que é comunicado deve trazer o desafio à mudança, deve trazer o desejo de fazer diferente. Além disso, segundo os autores, a identificação com a causa também é um fator que deve ser levado em consideração. Essa identificação se dá por meio de elementos simbólicos, que traduzem a mensagem para o seu receptor e mostram valores que podem ser incorporados no seu cotidiano. A necessidade de pertencimento, pontuam Henriques e Neto (2001), é o que movimenta as sociedades contemporâneas à mudança e a ação. Afinal, a identidade e sentimento de pertença a um grupo mostra o que somos e no que acreditamos.

Outro autor que contribui para essa discussão é Rennan Mafra (2007), pois relaciona diferentes conceitos das relações públicas com o ato de mobilizar. Segundo Mafra, a mobilização social deve ser reconhecida como um processo comunicativo, o qual busca trazer visibilidade para uma causa ou movimento. Esse processo de mobilização convoca sujeitos e desenvolve diferentes tipos de relações e interações sociais entre um comunicador e seus ouvintes. Desse modo, Rennan Mafra (2007) afirma que as relações públicas têm um papel fundamental em nossa sociedade, onde ela tem o potencial de atuar auxiliando, por meio de seus instrumentos e técnicas, diferentes movimentos sociais. Segundo o autor, a comunicação estratégica e a definição de público geram objetivos claros e auxiliam no desenvolvimento de métodos e de um planejamento consistente de comunicação. Para Mafra:

[...] as Relações Públicas oferecem à mobilização social um olhar para os sujeitos, vislumbrando-os não como grande massa, mas como públicos diferentes, compreendidos a partir de características e demandas próprias, grupos real e potencialmente capazes de estabelecer, junto a uma bandeira coletiva, processos de pertencimento a uma causa mobilizadora. (MAFRA, Rennan. 2007, p 3)

Desse modo, é possível compreender o fundamental papel da comunicação, em especial das relações públicas, no desenvolvimento de planos estratégicos para a realização e cumprimento dos objetivos de diversos movimentos sociais. As relações públicas, em seu papel social são um instrumento do *Advocacy* – um conceito em formação e evolução – que possui origem no latim (*advocare*) e pode ser entendida como auxiliar alguém em necessidade. Para definirmos o termo, serão utilizadas as palavras de Viviane Regina da Silva (2017) em seu artigo “Policy Advocacy: Contribuições para a construção de um conceito a partir de uma revisão sistemática de literatura”.

Etimologicamente, o termo *advocacy* tem origem histórica no Direito Romano e é derivado do latim *advocatus*, que é o participio de *advocare*, composto de *ad* e *vocare*. O prefixo latino *ad* significa “aproximação, movimento para junto” enquanto que a palavra *vocare* é proveniente dos radicais latinos *vox* e *vocis*, que significa “voz”. Viaro (1999) afirma que *advoco* é “chamar para perto”, daí *advocatus*, “o que foi chamado para perto” (a fim de ajudar), isto é, o advogado. (SILVA, 2017, p 7)

Definição que reforça a ideia de Libardoni (2000), a qual defende que no português, *advocacy*, pode se relacionar com os princípios de advogar e argumentar em favor de uma causa. Desse modo, durante a discussão e produção desta

monografia, será adotado a seguinte definição para o termo: *advocacy* é o ato de reivindicar direitos, que tem como objetivo influenciar e iniciar a formulação e aplicação de leis e políticas públicas que atendam os direitos de um grupo.

Dada sua definição, este termo é muito utilizado quando falamos de defender aqueles que não têm voz, como minorias sociais ou, neste caso, animais. O uso e reconhecimento deste termo deve ser utilizado como parte fundamental da comunicação, uma vez que o movimento vegano tem como fundamento a luta pelos direitos dos animais. *Advocacy* também pode ser compreendido como um instrumento para articulação para defesa de uma causa (SILVA, 2017), desse modo, pode ser compreendido que a luta por direitos está intrinsecamente relacionada ao estado. O *advocacy* trabalha para que políticas públicas possam alterar a realidade social a qual o grupo prejudicado está inserido, e faz isso através da organização politizada de movimentos e causas sociais.

3.3 A COMUNICAÇÃO NO INSTAGRAM

A rede social on-line *Instagram* foi lançada em 2010, inicialmente como uma plataforma de compartilhamento de fotos, contendo opções de edição e filtros digitais. A dinâmica da rede funciona da seguinte forma: para receber postagens de um determinado perfil, é necessário adicioná-lo e as postagens dos perfis seguidos formam um *feed* que reúne conteúdos do interesse de cada pessoa.

As fotos postadas permanecem no perfil do usuário e, por um período de tempo, fazem parte do *feed* ou página inicial de postagem dos seus seguidores. A partir de 2013 vídeos foram permitidos e, com o tempo, a qualidade de envio deles foi aumentando. Atualmente, é possível fazer uploads de vídeos com uma resolução de 1080p. Em 2016, o aplicativo lançou a ferramenta *Instagram story*, a qual permite o envio de vídeos e fotos que ficam no perfil do usuário por um período de 24 horas. Essa ferramenta incorporada ao *Instagram* teve como inspiração o funcionamento da rede social *Snapchat* que, como consequência desta atualização, perdeu muitos consumidores com a renovação do *Instagram*. Em 2020, com o advento da rede social digital *TikTok*, o *Instagram* está buscando, novamente, formas de competir e se manter relevante. Para isso, foi desenvolvida a ferramenta *reels*, a qual permite a publicação de vídeos de até 15 segundos no feed de publicações. Outra ferramenta disponível, incorporada à plataforma em 2018, é o IGTV, o qual permite que vídeos

com mais de um minuto sejam postados, abrindo espaço para que conteúdos mais profundos sejam explorados. Essas ferramentas podem ser utilizadas de forma conjunta ou separadamente, essas escolhas variam de acordo com o público e assunto em questão.

As redes sociais on-line têm diferentes modos de organização e distribuição de seus conteúdos, no *Instagram*, inicialmente os conteúdos eram apresentados por ordem cronológica. Atualmente, esse método está em desuso, o que define a entrega de um conteúdo é a interação do usuário com o mesmo. No *Instagram* existem diversas formas de interagir com uma postagem, comentar, curtir, salvar e compartilhar que definem seu interesse em determinadas contas e tópicos, dessa forma a rede se adapta e se personaliza de acordo com os interesses de seus usuários. Para uma marca ou criador de conteúdo se sobressair entre diversas outras contas e aparecer no *feed* de seus seguidores, é necessário não só um bom conteúdo e consistência, mas também está atento à interação dos usuários com as postagens, seja ela em forma de curtidas ou comentários. O uso de *hashtags* é uma das formas de categorização de conteúdo desenvolvida pela rede social *Instagram*. As *hashtags* são lidas como interesses, por exemplo, em uma postagem sobre veganismo, ou usar a hashtag “#veganismo”, esse conteúdo poderá ser direcionado para pessoas que tenham interagido com essa hashtag em momentos anteriores.

Andrew Macarty (2015) em seu livro “*500 social media marketing tips*” destaca pontos relevantes quanto ao planejamento de conteúdo para o *Instagram*. O primeiro deles é a verificar se a rede em questão atende suas necessidades, se permite que seu conteúdo seja explorado como você deseja. Por exemplo, se você deseja produzir vídeos longos para poder se aprofundar em sua temática, talvez seja melhor buscar outras redes, porque mesmo que o *Instagram* tenha incorporado em sua plataforma a ferramenta IGTV, os usuários tendem a preferir vídeos curtos (MANSUR, 2018). Macarthy (2015) também comenta acerca da importância da definição de objetivos, recomendando o uso da técnica *SMART*⁴, a qual se refere à: Especificidade quanto ao objetivo, como será realizada a mensuração de seus resultados, seus objetivos são realistas e relevantes? eles estão de acordo com seus valores e ideais? e para finalizar, a determinação de um prazo ou tempo limite para o alcance desses objetivos. Dessa forma, é possível realizar um planejamento

⁴ Specific, measurable, achievable, relevant and time specific.

realista e focado, que permite um melhor aproveitamento de seu conteúdo e trabalho (MACARTHY, 2015). O autor também enfatiza a importância da humanização do conteúdo publicado, segundo o mesmo:

As pessoas usam as mídias sociais para se conectar com outras pessoas, então reduza suas barreiras e mostre aos fãs quem você é de verdade e a pessoas por trás do logotipo de sua empresa; seja transparente, aberto e autêntico em todas as suas comunicações. (MACARTHY, 2015, p. 3)⁵

Entretanto Macarthy recomenda cuidado à essa exposição, se manter realista e sincero não significa reclamar constantemente e expor situações de cunho pessoal, de acordo com o autor, quando isso acontece uma linha foi cruzada. É necessário manter em foco a construção de um relacionamento com sua audiência, assim como seu conteúdo deve ter um valor intrínseco. Na construção desse relacionamento, é importante que seu seguidor obtenha respostas e interações vindas de sua parte. Para que seus seguidores interajam com o conteúdo, é comum que postagens no *Instagram* tenham um elemento chamado *call to action* (“chamada para ação”)⁶. Segundo a MLABS, empresa de gerenciamento de redes sociais, a “chamada” é realizada através de perguntas ou pedidos para curtir e compartilhar o conteúdo, ela tem a função de instruir ao usuário qual passo deve ser tomado em seguida. Dessa forma, é estabelecida uma relação clara, com objetivos e ações esperadas de seus seguidores.

Luciano Larrossa é um especialista brasileiro em diferentes temáticas do marketing digital e estratégias de comunicação em redes como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e outras. Em seu blog ele disponibiliza dicas e métodos atuais acerca de como se fazer notar em rede, como obter engajamento do seu público, entre outros tópicos. Segundo Larrossa, o planejamento vai além de seu conteúdo, a preocupação não deve parar no “o que postar?”, ela deve procurar os momentos ideais para a abordagem de diferentes assuntos. Assim como deve levar em conta os horários e dias de maior atividade de seu público-alvo, apesar de a constância ser um ponto positivo, Larrossa alerta que a agenda deve ser flexível e adaptável. O especialista também chama a atenção para a utilização da rede como um todo,

⁵ “People use social media to connect with other people, so lower your barriers and show fans the real you, and the people behind your business' logo; be transparent, open, and authentic in all of your communication” (MACARTHY, 2015, p. 3)

⁶ Tradução livre.

explorar as diferentes ferramentas contidas no *Instagram*, por exemplo, podem gerar resultados únicos.

4. NA TRILHA DA PESQUISA

Neste capítulo, são descritas as principais escolhas metodológicas e o material coletado para a realização desta pesquisa. Além disso, trataremos de todos os passos, falando sobre a escolha do tema, a pré-pesquisa e a revisão bibliográfica do mesmo. O tema escolhido para este trabalho de conclusão de curso se deu, principalmente, pela afinidade pessoal por parte da autora, a qual identifica no movimento vegano uma grande importância social e ambiental. A partir do tema selecionado, foi realizada uma pré-pesquisa ou pesquisa da pesquisa, a qual consistiu na verificação e leitura de trabalhos e artigos com tema próximo ao presente neste trabalho. Para este processo, foram utilizados termos de busca como: veganismo e comunicação on-line, ciberativismo e estratégias de comunicação on-line em movimentos sociais. O autor de maior destaque, que proporcionou referências de ciberativismo e mobilização social, assim como discussões relevantes sobre os temas, foi Márcio Simeone Henriques com seus trabalhos: Planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da corresponsabilidade (2010), realizado em parceria com Clara Soares Braga e Rennan Lanna Martins Mafrá; A comunicação e a condição pública dos processos de mobilização social (2012); Comunicação e movimentos de mobilização social: Estratégias de atuação das organizações do terceiro setor na área da comunicação (2001), realizado em parceria com José Afonso Sá de Pinho Neto. Como referência sobre a temática do veganismo e comunicação de movimentos sociais, foram adotados os seguintes trabalhos: “Planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da corresponsabilidade” (HENRIQUES; BRAGA; MAFRA, 2010), “Comunicação e ciberativismo nos movimentos *veg-abolicionistas*” (ARTICO, 2014) e “Veganismo e mídia: Entre Representações e Apropriações” (PINTO, 2008).

Inicialmente a metodologia aplicada é detalhada, assim como dados e características do *corpus* obtido para a realização da análise. Para a interpretação dos dados coletados no Instagram e questionários aplicados, foi utilizada a teoria de Análise de Conteúdo de Laurence Bardin (2011). Foram analisados um total de 80 postagens coletadas dos perfis @carol_mussi e @veganoperiferico durante o período de 25 de maio a 25 de agosto de 2020. Para cumprir com a etapa de análise da recepção do público com relação aos conteúdos com temática vegana ou

vegetariana no Instagram, foi realizada a aplicação de um formulário de pesquisa. No qual foram obtidas 215 respostas válidas, a pesquisa foi composta por um total de 25 questões, sendo 22 objetivas e 3 abertas. Para a análise das respostas abertas foi optado pela metodologia de análise de conteúdo (BARDIN, 2011), dessa forma, foi possível observar atentamente as estratégias de comunicação utilizadas pelos perfis selecionados e associá-los às preferências expostas pelos indivíduos através do formulário de pesquisa.

Para o desenvolvimento da metodologia adotada, foi realizada a sistematização de informações e, em seguida, a pré-análise. Nesta etapa, uma leitura simples permitiu elaborar categorias de assuntos recorrentes presentes na amostra em questão, a qual diz respeito a todas as postagens de um período de quatro meses das contas @mussinha_carol e @veganoperiferico. A princípio, o esforço esteve concentrado na parte quantitativa do conteúdo, deixando a sua análise qualitativa para a fase de exploração. Durante esta etapa, o conteúdo foi investigado a partir das categorias criadas anteriormente. Para finalizar, a interpretação dos resultados foi tensionada com os temas explorados nesta pesquisa, são eles: a conexão humana por meio das redes sociais (Macarthy, 2015); o empoderamento do indivíduo (Freire, 1982) e estratégias de comunicação das relações públicas na internet (Stasiak, 2009).

4.1. SOBRE OS MÉTODOS

Para cumprir os objetivos acima apresentados, esta pesquisa foi realizada em duas fases. Na primeira fase analisamos as postagens dos influenciadores propostos, @mussinha_carol e @veganoperiferico, ambos presentes na rede social digital Instagram.

Essas contas foram escolhidas por possuírem estratégias diferentes para comunicar o veganismo. A @mussinha_carol foca seus conteúdos em opções veganas e desmistifica o estilo de vida, enquanto a @veganoperiferico mostra a realidade dos abatedouros e da indústria alimentícia e encara o veganismo como uma luta política. Durante a análise, buscamos conhecer suas características comunicacionais por meio da análise de conteúdo para categorizar e interpretar os dados de modo claro, sistêmico e confiável. O *corpus* selecionado para análise foi

retirado de cada perfil no dia 26 de agosto de 2020, foram selecionados todos os posts do período de 25 de maio a 25 de agosto de 2020.

QUADRO 2. Postagens analisadas

	@carol_mussi	@veganoperiferico
Total de postagens	52	28

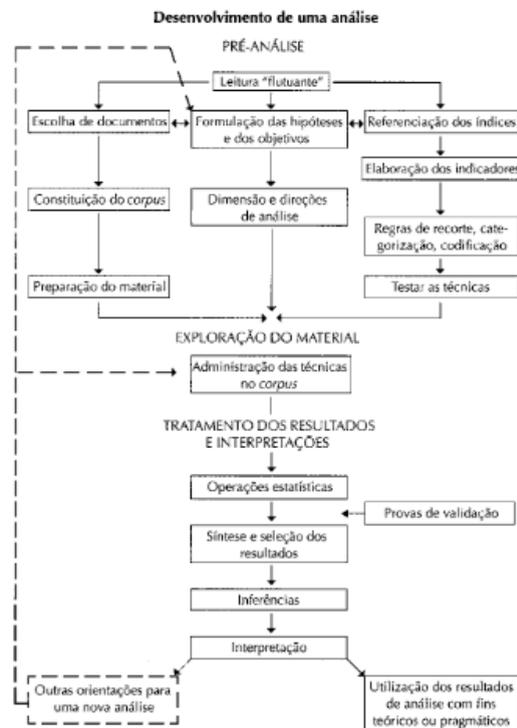
Legenda: Posts dos perfis no Instagram de 25/05 a 25/08 de 2020.

Conforme o quadro 2, no total foram analisadas 80 postagens com a soma das duas contas. Todo o material foi salvo por meio de *screenshots*⁷, dessa forma, as páginas foram copiadas para posterior análise para evitar o risco de perder o conteúdo a ser analisado.

Para a devida organização de uma Análise de Conteúdo (AC), deve-se levar em consideração os seguintes aspectos: 1) a amostragem de unidades de texto; 2) a criação de categorias e codificações. Durante o processo deve haver coerência e transparência ao se realizar as análises, pois somente assim a AC se torna válida no meio científico (BAUER, 2015). Já para Bardin (2011), uma boa análise de conteúdo pode ser dividida em três etapas: 1) pré-análise e estabelecimento do corpus; 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Essas fases podem ser visualizadas de forma estratégica na imagem abaixo:

⁷ Captura de tela em tradução livre.

Figura 1. Etapas da Análise de Conteúdo, segundo Bardin (2011)



Fonte: BARDIN, 2011, p. 132

Na primeira etapa, é necessária a sistematização de ideias e o estabelecimento de indicadores para a interpretação dos dados coletados, ou seja, ela consiste na organização de ideias e materiais. A partir dessas necessidades, Bardin (2011) defende que a pré-análise seja realizada de forma a abarcar os seguintes processos:

- a) Leitura flutuante, esse procedimento se refere ao contato inicial com as amostras de estudo;
- b) Escolha dos documentos e definição do corpus, neste momento o pesquisador define o que será analisado a partir de diferentes critérios;
- c) Formulação de hipóteses e objetivos, definidos a partir da observação inicial dos dados;
- d) Elaboração de indicadores para interpretação dos dados coletados;
- e) Preparação do material reunido para análise.

Concluída a primeira etapa, foi iniciada a exploração do material, ou seja, a construção das operações de codificação para a classificação e análise do material coletado. Segundo Bardin (2011), esta fase diz respeito à “aplicação sistemática das decisões tomadas” na fase anterior. Durante essa etapa, são realizadas as operações de codificação, decomposição ou enumeração, conforme regras que foram previamente formuladas.

Já na terceira e última fase, os resultados e a interpretação dos conteúdos foram realizados. Durante esse processo de interpretação, os dados obtidos passam a fazer sentido dentro da pesquisa, passam a ter significado. Os resultados podem ser trabalhados em forma de porcentagem e análise fatorial, o que possibilita gerar figuras e gráficos que facilitam a visualização deles.

A escolha de tal método se deu a partir de sua relevância no meio da comunicação e porque ele busca “reinterpretar as mensagens e ao atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum” (MORAES, 1999, p. 2). Também é importante considerar a capacidade da análise de conteúdo de dar novas possibilidades ao conhecimento de aspectos e fenômenos da vida social.

A segunda fase consistiu em averiguar os efeitos dessas postagens em pessoas adeptas, ou não, ao veganismo por meio de um formulário de pesquisa. Para conseguirmos os conteúdos necessários para este trabalho, foram buscadas pessoas de diferentes gêneros e idades e que tenham ou não interesse na temática vegana para responder o questionário em questão. O questionário foi desenvolvido com questões objetivas e abertas, que dizem respeito ao perfil do participante, sua relação com o consumo e com a carne, ou seja, questões pertinentes ao movimento vegano e sua comunicação. Através das respostas obtidas, principalmente das questões abertas e categorizadas posteriormente, foi possível identificar padrões e preferências de estratégias e abordagens. A pesquisa em questão, foi divulgada nas seguintes redes sociais: *Instagram*, *WhatsApp* e *Facebook*, para pessoas de diferentes grupos sociais, faixas etárias e estilos de vida.

5. ANÁLISE E RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos a partir da análise de conteúdo realizada na amostra de postagens obtida pela rede social digital Instagram. Em um primeiro momento, abordaremos as principais características dos objetos em questão, as contas da rede *Instagram* de Carol Mussi (@mussinha_carol) e Leonardo e Eduardo dos Santos (@veganoperiferico). Também traçamos algumas características fundamentais da rede social *Instagram*, que definem o funcionamento desta plataforma.

Essa apresentação tem como objetivo caracterizar a rede e nos dar um norte acerca de quais as melhores estratégias comunicacionais, baseada nos autores previamente estabelecidos, que podem ser aplicadas na rede social digital *Instagram*.

5.1 SOBRE OS OBJETOS

Os objetos desta monografia foram selecionados, entre tantas possibilidades, por meio dos seguintes critérios: ter sua presença marcada e ativa (com postagens regulares) na rede social digital *Instagram* e as contas deveriam ser brasileiras e ter como objetivo a divulgação da causa vegana, independentemente do meio de realização. A partir disso, foram observadas as diferentes abordagens que cada conta utilizava para realizar essa divulgação. Para cumprir com os objetivos desta pesquisa, procuramos por contas que fossem mais contrastantes. Desse modo, foi possível comparar as abordagens de comunicação. Por isso, selecionamos as contas: @mussinha_carol e @veganoperiferico, os quais têm diferentes modos de vivenciar e comunicar seu veganismo.

A plataforma escolhida para a retirada de dados e a realização da análise desta pesquisa está justificada pelos critérios de uso e de interação. O *Instagram* é a quarta rede social digital mais utilizada por brasileiros, de acordo com o relatório *Digital In 2019*, realizado pela *We Are Social* em parceria com a *Hootsuite*. Neste mesmo relatório, foi verificado que o *Instagram* é a rede com maior número de engajamento, nos dando maior espaço para análise e questionamentos dentro dos métodos selecionados.

5.1.1 SOBRE O INSTAGRAM

O *Instagram* foi desenvolvido no ano de 2010 como uma rede para a publicação de fotos, a plataforma conta com a presença de diferentes ferramentas de edição de fotos e filtros prontos para aplicação. Atualmente, o *Instagram* é a sexta rede social digital mais utilizada no mundo, sendo que no Brasil ocupa a quarta posição. À medida que novas redes sociais foram surgindo com diferentes tipos de interação e ferramentas, o *Instagram* se adaptou para oferecer possibilidades semelhantes e, assim, se tornar mais competitivo. Em 2013 a plataforma passou a aceitar vídeos com um total de 15 segundos, em 2015 esse número passou a ser 60 segundos, e em 2018 a rede desenvolveu uma ferramenta dentro do aplicativo, chamada IGTV, no qual é possível fazer upload de vídeos de 10 minutos, e para usuários verificados (selos que verificam a autenticidade da conta de uma figura pública), o tempo limite é de 60 minutos.

5.1.1.1 @mussinha_carol

Carol Mussi, que atende por *Mussinha* em suas redes sociais, é uma influenciadora digital vegana e brasileira, atualmente mora no Canadá, mas sua plataforma atende principalmente os falantes da língua portuguesa. No *Instagram*, sua conta tem um total de 120 mil seguidores (05 jun. 2020) e é dedicada à divulgação de receitas e do estilo de vida vegano. Seu conteúdo é pautado na exposição de receitas veganas, essas receitas mostram, por exemplo, como substituir os ovos de um bolo tradicional. Suas publicações são majoritariamente voltadas à postagem de fotos e pequenos vídeos de suas receitas prontas, tem um ar apelativo para beleza e buscam causar desejo em quem tem contato com seu conteúdo. Outro ponto relevante é que seu conteúdo no *Instagram* busca divulgar seu canal no *YouTube*, onde podem ser encontrados vídeos de receitas mais detalhadas. Seu perfil também possui um caráter positivista, transmitindo para os seguidores o sentimento de que a vida deve ser levada com leveza e tranquilidade em seus processos, outra característica marcante em seu perfil é o respeito e julgamentos. Dessa forma, Carol Mussi procura transmitir boas energias e difundir mensagens que proporcionem o bem-estar, incentivando o veganismo de um modo leve e sutil. Além disso, suas reflexões acerca do veganismo não buscam causar

desconforto, e sim causar simpatia pelos animais. Mussi é uma grande divulgadora do projeto “Segunda sem carne” da SVB (Sociedade Vegetariana Brasileira), que se propõe a ser um meio de redução do consumo de carne sem a intenção de mudança permanente.

5.1.1.2 @veganoperiferico

A conta @veganoperiferico é gerenciada por Leonardo e Eduardo dos Santos, irmãos gêmeos, que defendem o veganismo como algo acessível, independentemente de onde e como você vive. O perfil tem o total de 291 mil seguidores (05 jun. 2020), e seu conteúdo consiste, principalmente, em reflexões acerca do estilo de vida que levamos, nos convidando a refletir como e porque consumimos. A conta em questão se difere da anterior em detalhes, uma vez que aborda o mesmo assunto e usa receitas para comentar sobre o tema. A persona Vegano Periférico é crítica, direta e revolucionária acerca da exploração animal, ela nos traz um conteúdo que, propositalmente, nos deixa desconfortáveis e tem como objetivo a reflexão e revisão dos nossos hábitos de consumo. Outra característica muito associada à conta é a desmistificação do veganismo: Leonardo e Eduardo provam que mesmo as pessoas de baixa renda podem ser veganas, sem complicações ou dificuldades. Eles também abordam questões de saúde e ensinam o que deve ter em seu prato diariamente para que uma dieta saudável e rica em nutrientes seja consumida.

5.2 RESULTADOS CATEGORIAS DE ANÁLISE

5.2.1 ANÁLISE DAS POSTAGENS

Durante a análise de conteúdo realizada em um *corpus* contendo 80 postagens, coletadas durante o período de 25 de maio a 25 de agosto de 2020, de ambas as contas a serem estudadas (@mussinha_carol e @veganoperiferico). Durante a análise, foi possível identificar um total de sete categorias a partir das técnicas de Bardin (2011), são elas: Receitas, Social, Reflexão, Debate, *Black Lives Matter*, Pessoal e Interação. A seguir, descrevemos cada categoria, apontando um exemplo para a sua melhor compreensão. As categorias foram realizadas através

das estratégias e temáticas apresentadas por cada conta, além disso, foram levadas em conta as teorias apresentadas anteriormente acerca da participação online de movimentos sociais e de seu contato com as Relações Públicas (HENRIQUES e MAFRA)

a) Receitas: Nesta categoria, as postagens dizem respeito, estritamente, à divulgação de receitas veganas. Nelas, são publicadas informações sobre os ingredientes, modo de preparo e geralmente são acompanhadas de uma imagem do produto final. Nesta categoria também se enquadra a divulgação de receitas por outros meios, como o YouTube.

i) Postagens nesta categoria: 34

ii) Exemplo:

FIGURA 2. Instagram @mussinha_carol



(Instagram. Setembro, 2020)

[Texto: Acabei de fazer esse Cupcake de Chocolate nos stories e ficou divinooooo!! Tenho aprendido demais na cozinha que trabalho durante a semana, e tá sendo muito legal testar aqui com vocês novas proporções, combinações etc.! Anota aí a receita:

1 xic farinha de trigo

1/2 xic açúcar mascavo

1/4 xic açúcar refinado

1/4 xic cacau em pó

1 cc Bicarbonato de sódio

220 ml leite vegetal

80ml óleo

1 CS vinagre de maçã

Como fazer? Misture os secos, depois os líquidos e preencha 2/3 da forminha de *cupcake*! Leve pra assar a forno 180°C por exatos 35 minutos!

PS: ainda não testei sem glúten;

PS2: exato, NÃO leva fermento em pó

PS3: não testei com adoçante, mas imagino que funcione;

PS4: você pode congelar depois de assar, e sempre que quiser comer é só deixar em temperatura ambiente e depois uns minutos no forno ou colocar no micro-ondas por 30 segundos :)]

b) Social: nesta categoria há uma parceria com outras contas do Instagram associadas a causa vegana. Os perfis selecionados interagem de alguma forma para promovê-las. Esse conteúdo pode ser voltado para um debate ou reflexão, assim como para a promoção de uma campanha, como a da “segunda sem carne”, coordenada pela SVB. Nesta categoria também estão incluídas as divulgações sobre ações sociais vinculadas aos coletivos ou às ONGs que não são necessariamente relacionadas ao veganismo, mas que apoiam as causas de minorias sociais.

i) Postagens nesta categoria: 3

ii) Exemplo:

FIGURA 3. Instagram @veganoperiferico.



(Instagram. Setembro, 2020)

[Texto: PRATO VERDE SUSTENTÁVEL

O Prato Verde Sustentável é uma Organização Não Governamental (ONG) que atua na promoção da soberania alimentar, a partir da produção de alimentos na cidade de São Paulo, especialmente na zona norte do município de São Paulo, utilizando como método de trabalho a educação de crianças, jovens e adultos na construção de hortas urbanas.

MISSÃO

A Organização tem como objetivo geral sensibilizar a população de baixa renda para o consumo de alimentos nutritivos e saudáveis a partir da atuação e multiplicação de educadores ambientais.

Tecnólogo em Gestão Ambiental pelas Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU) e licenciado em Geografia pelo Instituto Dottori de Ensino Superior, Wagner Ramalho tem formação em arte dramática, jardinagem, geografia política e meio ambiente.

Fundador e coordenador do projeto Prato Verde Sustentável, Wagner já trabalhou na Escola de Jardinagem da Secretaria Municipal do Verde e Meio Ambiente. Atualmente é professor de Geografia e Conselheiro regional de Meio Ambiente, Desenvolvimento Sustentável e Cultura de Paz.

PREMIAÇÕES

O Prato Verde Sustentável foi premiado pela Associação Brasileira dos Profissionais pelo Desenvolvimento Sustentável (ABRAPS) em 2018.

Sigam: @pratoverdesustentavel]

c) Reflexão: Nesta categoria, o perfil traz um conteúdo reflexivo acerca de questões do nosso modo de vida e escolhas de consumo. Essas postagens geralmente convidam o leitor a repensar seus hábitos, muitas vezes, podem trazer dados e informações científicas a respeito do tema em questão. Além disso, nesta categoria, a conta em questão faz críticas sociais, ligadas ao veganismo ou não.

- i) Postagens nesta categoria: 10
- ii) Exemplo:

FIGURA 4. Instagram @veganoperiferico.



(Instagram. Setembro, 2020)

[Texto: Há 5 anos atrás não fazíamos ideia de como seria abandonar produtos de origem animal, não tínhamos referências nenhuma de pobres, periféricas e veganos. Ninguém no nosso bairro falava sobre isso. A família vivia falando que isso é passageiro, coisa de rico, de celebridade, uma modinha... no começo foi bem difícil, culturalmente condicionados, com poucas instruções, batendo a cabeça, desinformados e trombando diversos desafios, não sabíamos direito o que fazer, mas sabíamos muito bem o que não fazer, e agimos dessa forma. Mesmo conscientes da nossa limitação intelectual e financeira tentávamos arrumar um jeito de não contribuir com a exploração animal.

No começo foi difícil. Mas depois de alguns anos aprendemos que não é necessário comprar queijos veganos industrializados, leites vegetais caríssimos, que não precisamos usar produtos com selo vegano ou falar "vegan", e muito menos fazer parte de um movimento que não dialoga com a maior

parte da população. Entendemos que no Brasil é mais do que necessário um veganismo popular, com uma comunicação simples, acessível e em português, aliado à uma alimentação menos nociva.

Hoje, gastamos muito menos do que a gente gastava comprando produtos de origem animal, e nos alimentamos muito, muito melhor. Um exemplo é essa compra na xepa (final de feira), compramos 23kg de frutas e legumes, fora as folhas por R\$ 55,60, como somos em dois, ficou em R\$ 27,80 pra cada. Mesmo consumindo 3 frutas só no café da manhã isso aí dá pra mais de uma semana, fácil.]

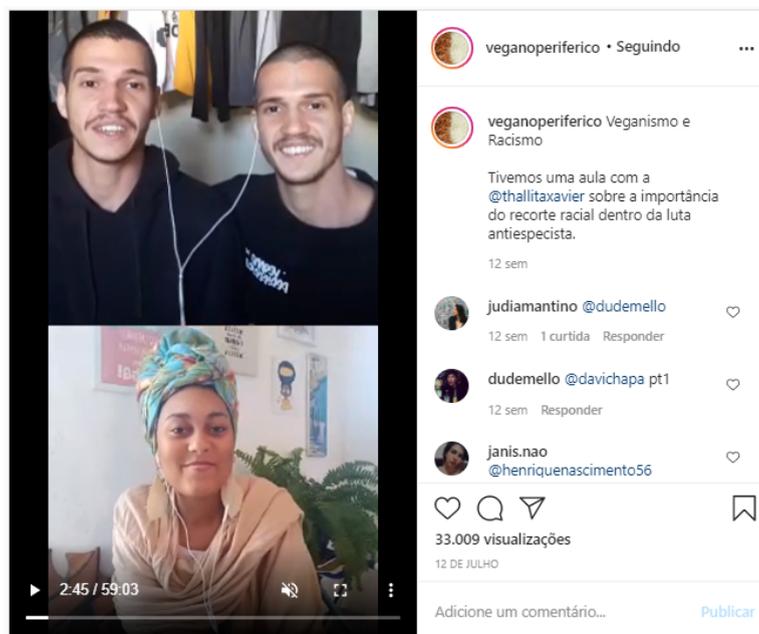
d) Debate: Postagem a respeito de *lives* realizadas no perfil da rede social *Instagram*, onde a discussão é estimulada para debater o veganismo. Nesta categoria ocorre a interação com outros perfis que abordam sobre a libertação animal e o veganismo. Geralmente, os textos ou legendas deste tipo de conteúdo trazem quais serão os temas específicos tratados nas transmissões.

Nesta categoria, encontramos postagens para a chamada da *live* e também sobre os resultados mais importantes após a organização deste evento.

Postagens nesta categoria: 6

i) Exemplo:

FIGURA 5. Instagram @veganoperiferico.



(Instagram. Agosto, 2020)

[Texto: Veganismo e Racismo

Tivemos uma aula com a @thallitaxavier sobre a importância do recorte racial dentro da luta antiespecista.]

e) *Black Lives Matter (Top Trend)*: Conteúdo voltado para o movimento *Black Lives Matter* (BLM), o tema estava em alta na época, podendo ser considerado um *top trend*. O conteúdo trabalhado buscava obter conscientização a respeito do tema, também dá espaço para outros criadores de conteúdo que dão mais ênfase para a questão racial. A temática aborda ainda a discussão de que o veganismo deve ser para todos, demonstrando que o movimento não pode fazer distinção de classe, gênero e raça. Do contrário, é um veganismo falho.

- i) Postagens nesta categoria: 10
- ii) Exemplo:

FIGURA 6. Instagram @veganoperiferico.



(Instagram. Setembro, 2020)

[Texto: Meu nome é Daiana Lima, sou filha de dona Célia e neta de Dona Rosa, baiana, moradora da Cidade de Salvador, comunidade do Eng. V. de Brotas. Tenho 30 anos, sou administradora e afroempreendedora.

Minha jornada em torno de uma alimentação de base Vegetal começou aos 19 anos, até àquele momento nunca havia me dado conta da relação existente entre a carne em meu prato e a morte de um animal. Em 2008, conheci o *Rango Vegan*, empreendimento de alimentação vegana e forte atuação política, sendo este, o meu primeiro contato com a ideologia proposta pelo Veganismo. Um pouco mais a frente, percebi que, de fato, não querer mais compactuar com a morte para viver.

Contudo, antes de ser Vegana, sou uma mulher preta, moradora de periferia, oriunda de uma família que, assim como eu, não fazia ideia sobre a possibilidade de um modo diferente de se alimentar. Para mim foi tudo muito novo e desafiador. Ao mesmo tempo que entendi estar segura sobre minhas

escolhas, via no movimento Vegano tradicional um espaço ocupado pela *branquitude* que em nada dialogava com pessoas iguais a mim.

Foi a partir dessas inquietações que comecei a pesquisar sobre o movimento Vegano liderado por pessoas negras. Inicialmente conheci diversas iniciativas nos EUA e em seguida a Mav @movimentoafrovegano o qual *hj* atuou como uma das administradoras.

A partir dessas pesquisas *tmb* descobri que o modo como a maioria da população negra desse país se alimenta hoje, em nada se assemelha a diversas tradições ancestrais de diferentes povos africanos, mas sim a uma herança da colonização alimentar que favorece um projeto *nutricida* do nosso povo.

Através da minha *pág* @pretaveg tento mostrar uma forma acessível de se alimentar de plantas, resgatando saberes ancestrais e descolonizando nossos pratos. Além disso, juntamente com a minha maravilhosa mãe, que é baiana de acarajé, criamos um empreendimento de culinária Baiana o @dodenderosas onde apresentamos toda “baianidade” na versão vegana, com preço justo e acessível.

Acredito que as lutas precisam ser sistêmicas e, um veganismo que não consiga dialogar com isso, em nada contribui para uma sociedade mais equânime.]

- f) Pessoal: A postagem em questão compartilha experiências e vivências do dia a dia do responsável e, muitas vezes, não estão relacionadas ao veganismo. Entre os temas da categoria pessoal, estão a família e outros relacionamentos.
 - i) Postagens nesta categoria: 9
 - ii) Exemplo:

FIGURA 7. Instagram @mussinha_carol.



(Instagram. Setembro, 2020)

[Texto: Ontem fomos em um festival de Girassol que fica em Richmond, a 25 minutos de casa, o @richmondsunflowerfest ! Olha... eu nunca vi tantas flores na vida! Dálías e girassol!!! De todos os tipos, cores, tamanhos... tinha até um labirinto de girassóis! A Rafa não sabia pra onde ia *haha* estava encantada!! Acho que o céu deve ser assim... com o Otávio e a Diná também, claro 😊

apesar de ainda estarmos no verão, os dias estão começando a ser um tiquinho mais curtos, ontem o sol se pôs as 9:00 da noite (um mês atrás estava escurecendo perto das 10:30, uma loucura kkkk)!

Foi bom... e hoje a rotina já volta... boa semana pra todo mundo! Tudo vai dar certo!

Hoje é aniversário da Rafinha, mas como aqui os números subiram um pouco vamos comemorar só nós 3 sozinhos... tudo bem, faz parte! Se cuidem!! ❤️]

g) Interação: Conteúdo que tem como seu único objetivo conseguir interação dos seguidores, aqui são utilizadas perguntas e comandos (exemplo: comente se você gostou, qual *emoji* representa sua reação, escolha entre as opções apresentadas, entre outros). Essa categoria é voltada inteiramente para desenvolver um contato próximo com seu público, iniciando uma discussão simples, que acarreta em uma ótima estratégia de comunicação, uma vez que o algoritmo do *Instagram* valoriza comentários.

- i) Postagens nesta categoria: 8
- ii) Exemplo:

FIGURA 8. Instagram @mussinha_carol.



(Instagram. Setembro, 2020)

[Texto: RÁPIDO! Sem pensar muito!! Qual dos dois bolos você escolheria agora: Bolo Mousse de Morango com chocolate OU Bolo Sonho de Valsa?? 1 ou 2? 🍓🍓🍓🍓🍓]

A partir das categorias e resultados obtidos, é possível perceber uma grande diferença entre os fundamentos que pautam os perfis @mussinha_carol (MC) e @veganoperiferico (VP). Por exemplo, MC tem mais de metade de seu conteúdo

(62,54%) na categoria Receitas, a qual leva informação ao público, mas não se propõe a ser mais que isso, deixando de lado reflexões necessárias para uma possível iniciação do vegetarianismo ou veganismo.

5.2.2 ANÁLISE DA PESQUISA

Para melhor estruturação do questionário, o mesmo foi dividido em quatro partes, sendo a primeira a respeito do perfil do respondente, onde solicitamos informações como gênero, classe, faixa etária etc. Desse modo, foi possível construir as principais características e o perfil do público respondente, criando uma persona da pesquisa: mulher, jovem adulta (de 19 a 30 anos), classe B e com ensino superior incompleto. Já a segunda parte aborda diferentes questões sobre consumo e consumismo, buscando entender de forma prática quais os hábitos de consumo dos respondentes em questões, como: priorização de produtores locais, consumo exacerbado, reflexões sobre o impacto dos produtos no planeta etc. A terceira, nos traz informações a respeito do consumo da carne, especificamente, nesta seção, foi procurado compreender qual a relação do respondente com a carne, quantas vezes por semana esse consumo ocorre e questionar sobre o conhecimento do mesmo quanto a produção de carne. Em nossa quarta e última etapa da pesquisa, abordamos questões da comunicação vegana e vegetariana no *Instagram*, buscando entender as preferências dos respondentes quando impactados por esse conteúdo.

Ao todo, a pesquisa obteve 218 respostas, dessas, 213 foram válidas para a análise e uso nesta pesquisa. Desse modo, a seguir, apresentamos os resultados quantitativos, divididos e organizados de acordo com as etapas relatadas acima. O formulário contou com uma grande variedade de formatos de perguntas, sendo algumas abertas, outras fechadas – contando com pluralidade de aplicação. As perguntas abertas foram submetidas ao processo de análise de conteúdo de Laurence Bardin (2011), dessa forma, foi possível realizar o cruzamento de dados com as categorias de análise das postagens com o formulário de pesquisa. É importante salientar que todas as categorizações realizadas nesta etapa da pesquisa dizem respeito estritamente à opinião dos respondentes diante da questão que lhes foi levantada. Enquanto, anteriormente, na análise das postagens, as categorias foram baseadas no conteúdo e estratégias utilizadas nele. Desse modo,

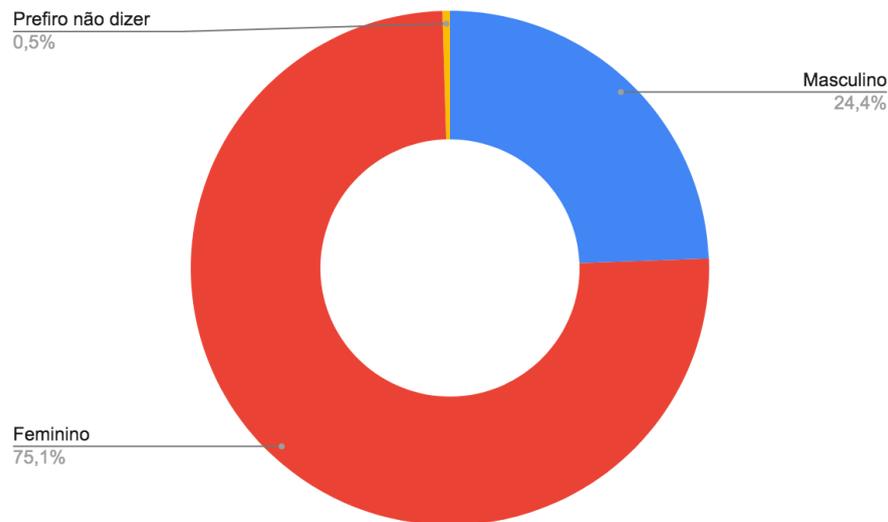
foi possível verificar se a opinião dos respondentes está de acordo com as estratégias utilizadas pelas contas analisadas.

A pesquisa foi aplicada nas redes sociais digitais desta pesquisadora, por isso a maior parte dos respondentes também cursa o nível superior, como pode ser observado no gráfico 6. De acordo com os dados da Educação Superior (2018), as mulheres representam 57% do total de matrículas de cursos de nível Superior. Para tentar sair das bolhas das redes sociais, também solicitamos que algumas pessoas compartilhassem a pesquisa por *Whatsapp*. Desse modo, conseguimos ouvir algumas pessoas com perfis diferentes. A seguir, apresentamos os resultados encontrados na *survey*.

5.2.1.1 Perfil dos respondentes

a) Com qual gênero você se identifica?

GRÁFICO 3. Gênero dos entrevistados.

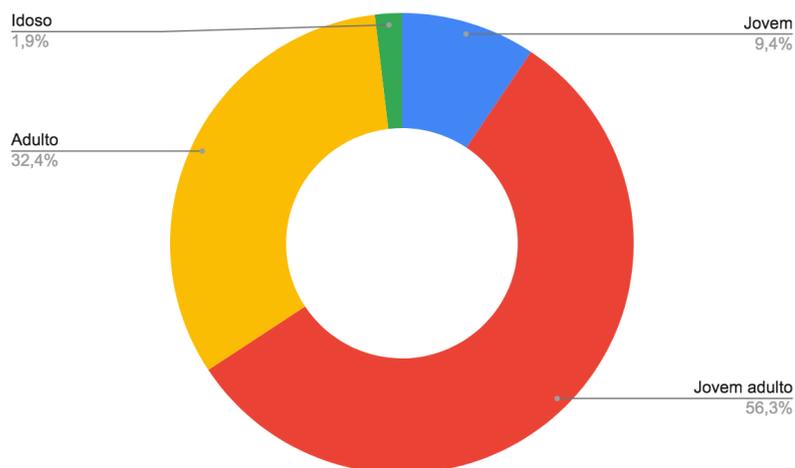


Fonte: Autora, a partir dos dados coletados com o questionário.

A maioria das respondentes são do sexo feminino, representando 75,1% (160) do total de entrevistados. Enquanto 24,4% (52) são homens e 0,5% (1) optou por não dizer.

b) Qual a sua faixa etária?

GRÁFICO 4. Faixa etária.

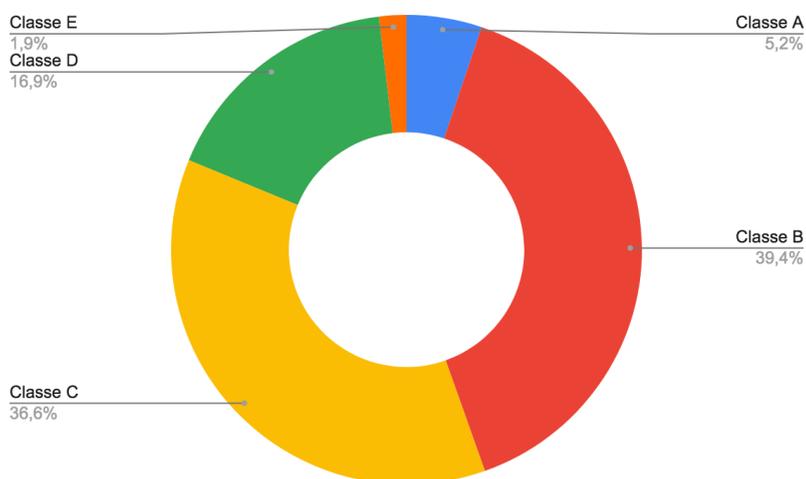


Fonte: Autora, a partir dos dados coletados com o questionário.

Jovens adultos, entre 19 a 30 anos, correspondem a maioria dos respondentes, com um total de 56,3% (120), seguidos por adultos de 31 a 59 anos com 32,4% (69). Idosos e jovens representam, respectivamente, 1,9% (4) e 9,4% (20) dos respondentes.

c) Qual a sua classe social? (Considerando o salário mínimo nacional de R\$ 1.045,00)

GRÁFICO 5. Classe social.



Fonte: Autora, a partir dos dados coletados com o questionário.

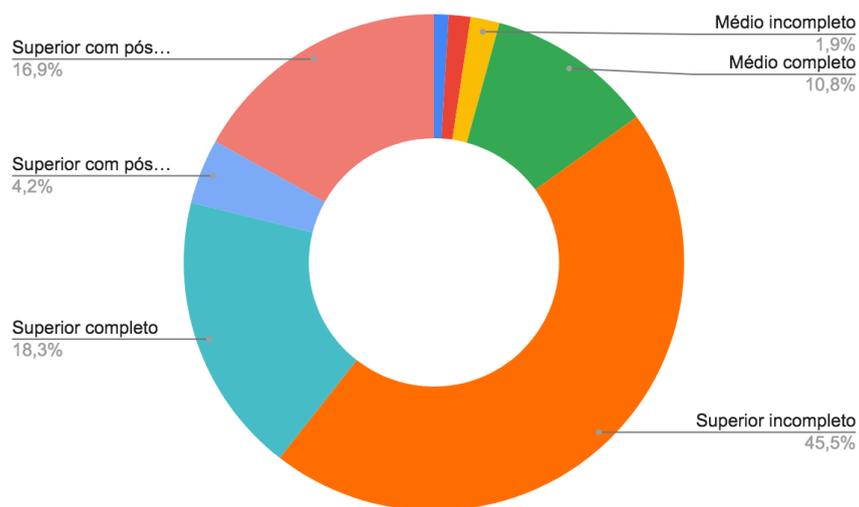
Quando questionados sobre a sua classe social, sempre considerando o salário mínimo nacional de R\$1.045,00, a maior parte dos respondentes pertence a classe B, com 39,4% (84), seguidos pelos da classe C, com 36,6% (78). Dados que se provam diferentes da média nacional, a qual conta com a classe C representando 55,3% dos brasileiros no ano de 2018.

As classes com menor representação nesta pesquisa foram a classe A e a classe E, com 5,2% (11) e 1,9% (4). A classe D contou com 16,9% (36) dos respondentes. Na média nacional, as classes D e E, correspondem a 30,3% dos brasileiros, enquanto a A e B, 14,4%, sendo a menor média nacional.

d) Qual a sua escolaridade?

- i) Ensino fundamental incompleto: 2 (0,9%);
- ii) Ensino fundamental completo: 3 (1,4%);
- iii) Ensino médio incompleto: 4 (1,9%);
- iv) Ensino médio completo: 23 (10,8%);
- v) Ensino superior incompleto: 97 (45,5%);
- vi) Ensino superior completo: 39 (18,3%);
- vii) Ensino superior com pós graduação incompleto: 9 (4,2%);
- viii) Ensino superior com pós graduação completo: 36 (16,9%).

GRÁFICO 6. Escolaridade.



Fonte: Autora, a partir dos dados coletados com o questionário.

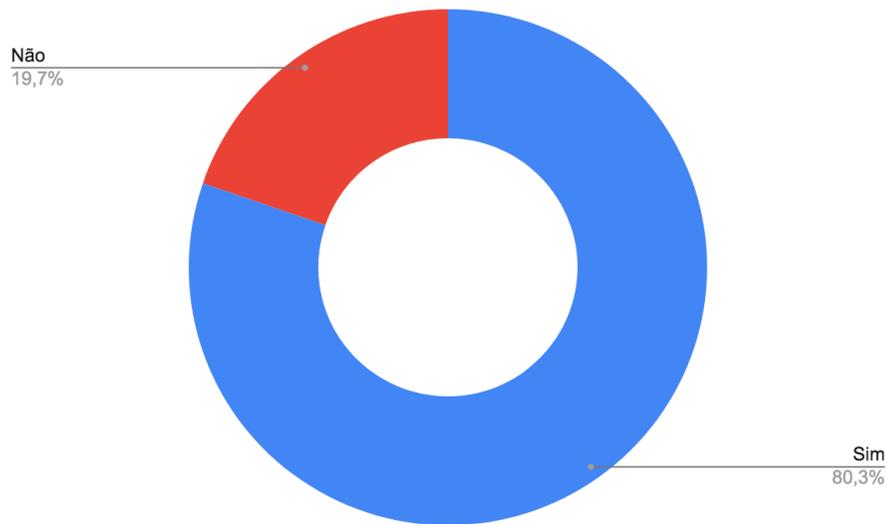
Dos respondentes, 45,5% têm ensino superior incompleto. Trinta e nove entrevistados possuem ensino superior completo e um total de quarenta e cinco respondentes cursaram ensino superior com pós-graduação. Comparada à média nacional de brasileiros com um curso superior, correspondente a 34,3% da população em 2017, os respondentes desta pesquisa possuem um maior nível educacional.

5.2.1.2 Consumo

e) Você costuma refletir e questionar o que consome (roupas, comida, objetos)?

- i) Sim: 171 (80,3%);
- ii) Não: 42 (19,7%).

GRÁFICO 7. Reflexão sobre consumo I.



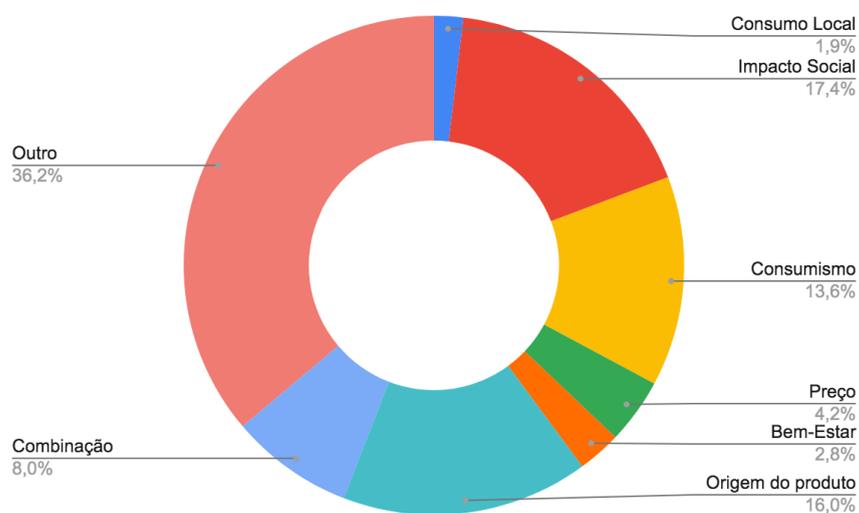
Fonte: Autora, a partir dos dados coletados com o questionário.

f) Que reflexões são essas?

- i) Consumo Local: Esta categoria diz respeito à preocupação com o consumo de produtores locais e ao apoio e suporte ao pequeno empreendedor.
 - 1) Respostas nesta categoria: 4 (1,9%);
 - 2) Exemplo: “Penso de onde vem, se é de pequeno produtor, se tem muito agrotóxicos”.
- ii) Impacto Social: Nesta categoria, as respostas dizem respeito à reflexões sobre quais os impactos causados pela escolha e consumo realizado pelo indivíduo.
 - 1) Respostas nesta categoria: 37 (17,4%);
 - 2) Exemplo: “De onde vem? Qual a fama da marca? Material que é produzido? (Algodão é vida) Qual o tempo de vida útil?”.
- iii) Consumismo: Reflexões a respeito do consumo excessivo ou da própria necessidade de consumo de algum produto específico.
 - 1) Respostas nesta categoria: 29 (13,6%);
 - 2) Exemplo: “No que estou gastando e se tem necessidade”.
- iv) Bem-Estar: Preocupação com o impacto e consequências de uma decisão ou consumo, exclusivamente, em sua saúde e bem-estar.
 - 1) Respostas nesta categoria: 6 (2,8%);

- 2) Exemplo: “Se é saudável, se me faz bem”.
- v) Preço: Preocupação com valores ou custo benefício do produto.
 1) Respostas nesta categoria: 9 (4,2%);
 2) Exemplo: “Se o preço condiz com a qualidade”.
- vi) Origem do produto: Questionamento com relação a origem do produto, se é animal ou não, quais são os impactos ambientais, qual a sua durabilidade e qualidade.
 1) Respostas nesta categoria: 34 (16%);
 2) Exemplo: “Sobre a origem das coisas que consumo”.
- vii) Combinação: Esta categoria diz respeito a junção de uma, ou mais, das categorias apresentadas anteriormente.
 1) Respostas nesta categoria: 17 (8%);
 2) Exemplo: “Se eu realmente preciso, o quanto aquilo vai ser benéfico para minha saúde, as pessoas a minha volta e meio ambiente”.
- viii) Outro: Abstenção ou resposta não condizente com a questão perguntada.
 1) Respostas nesta categoria: 77 (36,2%);
 2) Exemplo: “Prefiro não responder”.

GRÁFICO 8. Reflexão sobre consumo II.

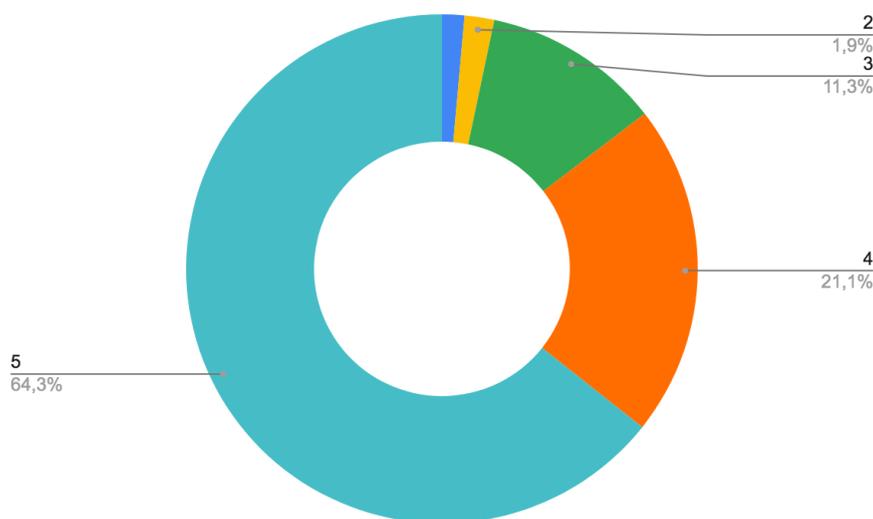


Fonte: Autora, a partir dos dados coletados com o questionário.

- g) Você considera importante questionar o que consome (roupas, comida, objetos)? (Observação: **0 NADA IMPORTANTE E 5 MUITO IMPORTANTE**).
- i) 0: 3 (1,4%);
 ii) 1: 0 (0%);
 iii) 2: 4 (1,9%);
 iv) 3: 24 (11,3%);

- v) 4: 45 (21,1%);
- vi) 5: 137 (64,3%).

GRÁFICO 9. Questionamento sobre consumo.

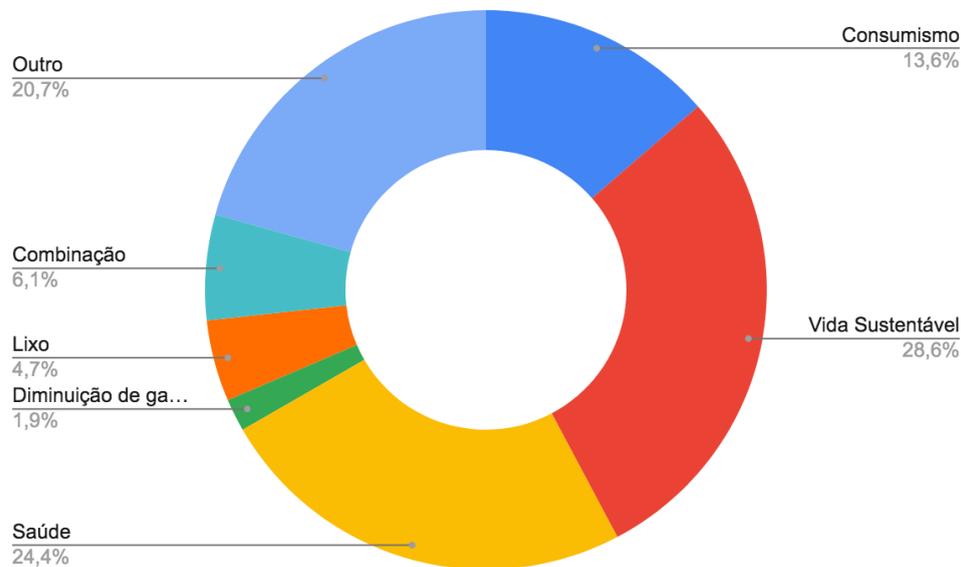


Fonte: Autora, a partir dos dados coletados com o questionário.

- h) Se você pudesse mudar algo sobre os seus hábitos de consumo, o que seria?**
- i) Consumismo: Nesta categoria as respostas que expressaram o desejo da reflexão acerca da necessidade de consumir.
 - 1) Respostas nesta categoria: 29 (13,6%);
 - 2) Exemplo: “Mudaria a compra por impulso”.
 - ii) Vida Sustentável: As respostas desta categoria expressam o desejo de seguir o caminho de um consumo mais sustentável e consciente, menos agressivo ao planeta.
 - 1) Respostas nesta categoria: 61 (28,6%);
 - 2) Exemplo: “Gostaria de poder reduzir o impacto ambiental”.
 - iii) Saúde: Nesta categoria podemos encontrar respostas que apresentaram o desejo de mudança para uma vida, individualmente, mais saudável.
 - 1) Respostas nesta categoria: 52 (24,4%);
 - 2) Exemplo: “Comer produtos mais saudáveis”.
 - iv) Diminuição de gastos: Respostas relacionadas a gastos e hábitos financeiros.
 - 1) Respostas nesta categoria: 4 (1,8%);
 - 2) Exemplo: “Gasto excessivo”.
 - v) Lixo: Nesta categoria as respostas expressam o desejo de diminuir a produção de lixo ou uma preocupação com os processos de reciclagem.
 - 1) Respostas nesta categoria: 10 (4,6%);
 - 2) Exemplo: “Gostaria de produzir menos lixo no meu dia a dia”.

- vi) Combinação: Esta categoria diz respeito a junção de uma, ou mais, das categorias apresentadas anteriormente.
 - 1) Respostas nesta categoria: 13 (6,1%);
 - 2) Exemplo: “Parar de comer carne, comprar as coisas com mais consciência”.
- vii) Outro: Abstenção ou resposta não condizente com a questão perguntada.
 - 1) Respostas nesta categoria: 44 (20,6%);
 - 2) Exemplo: “Não”.

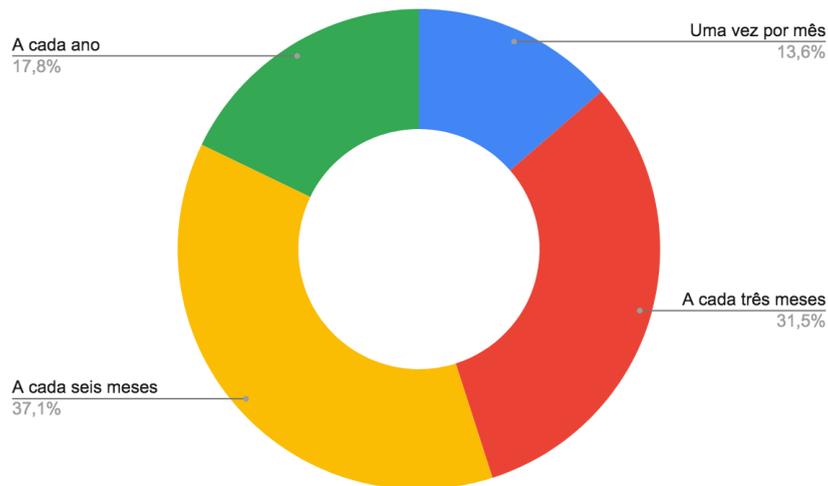
GRÁFICO 10. Mudança nos hábitos de consumo.



Fonte: Autora, a partir dos dados coletados com o questionário.

- i) Com que frequência você compra roupas?
 - i) Uma vez por mês: 29 (13,6%);
 - ii) A cada três meses: 67 (31,5%);
 - iii) A cada seis meses: 79 (37,1%);
 - iv) A cada ano: 38 (17,8%).

GRÁFICO 11. Frequência de compra de roupas.

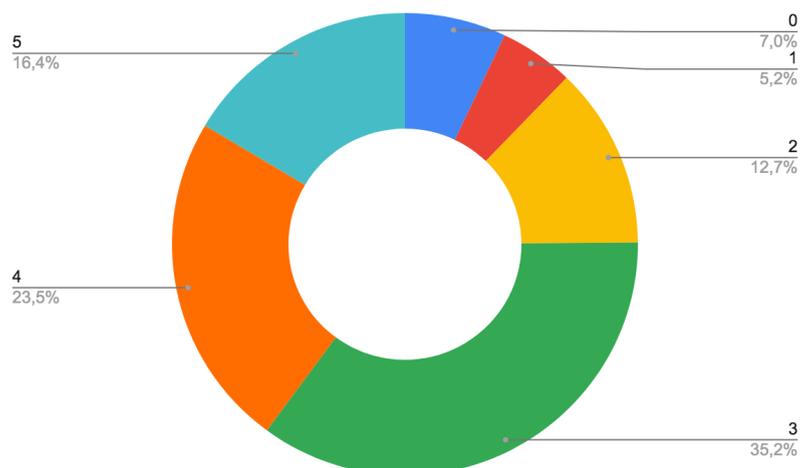


Fonte: Autora, a partir dos dados coletados com o questionário.

j) Antes de consumir você reflete sobre o impacto que sua ação tem em sua saúde e no planeta? (Observação: **0 NUNCA REFLITO E 5 SEMPRE REFLITO**)

- i) 0: 15 (7%);
- ii) 1: 11 (5,1%);
- iii) 2: 27 (12,6%);
- iv) 3: 75 (35,2%);
- v) 4: 50 (23,4%);
- vi) 5: 35 (16,4%).

GRÁFICO 12. Reflexão sobre impacto do consumo.



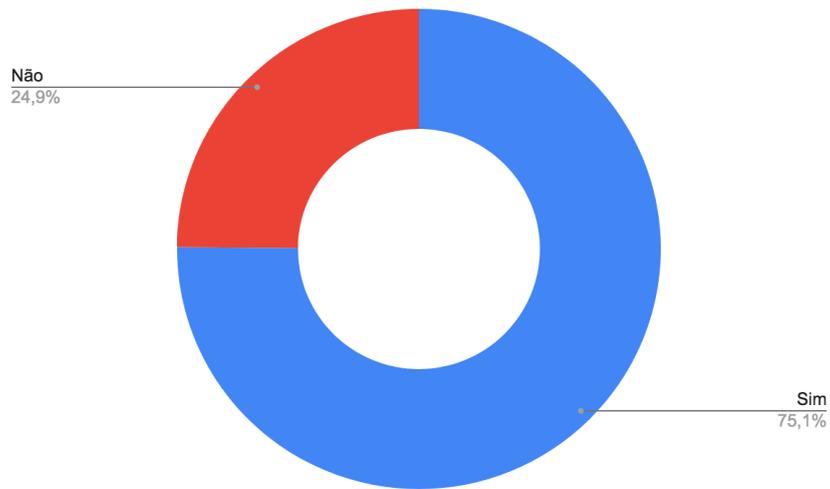
Fonte: Autora, a partir dos dados coletados com o questionário.

k) Você dá preferência a pequenos negócios e produtores locais?

- i) Sim: 160 (75,1%);

ii) Não: 53 (24,9%).

GRÁFICO 13. Preferência aos pequenos negócios e produtores locais.

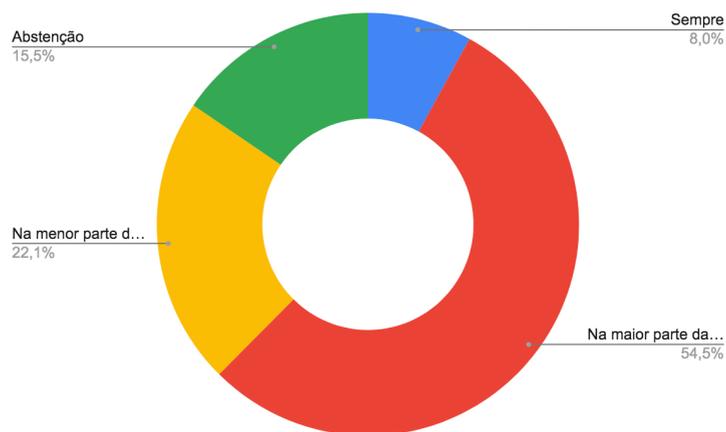


Fonte: Autora, a partir dos dados coletados com o questionário.

I) Se sim, com que frequência você dá preferência a pequenos negócios e produtores locais?

- i) Sempre: 17 (8%);
- ii) Na maior parte das vezes: 116 (54,5%);
- iii) Na menor parte das vezes: 47 (22,1%);
- iv) Abstenção: 33 (15,5%).

GRÁFICO 14. Frequência da preferência aos pequenos negócios e produtores locais.



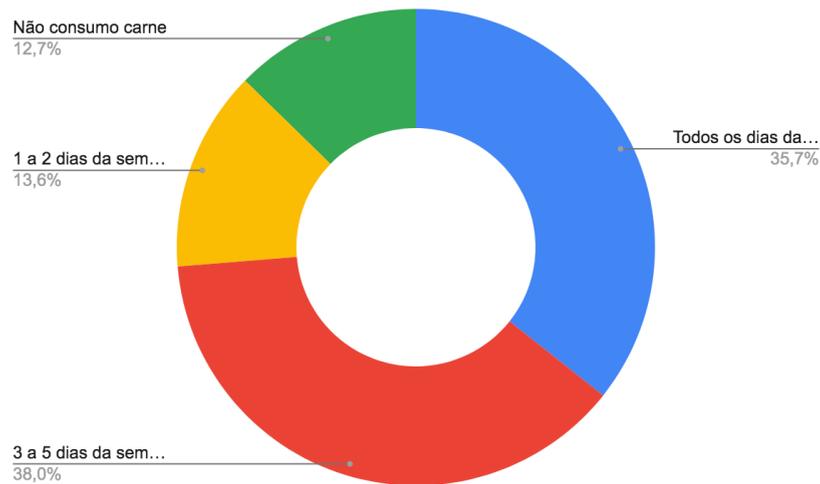
Fonte: Autora, a partir dos dados coletados com o questionário.

5.2.1.3 Consumo da carne

m) Qual a sua relação com a carne?

- i) Consumo todos os dias da semana: 76 (35,7%);
- ii) Consumo de 3 a 5 dias da semana: 81 (38%);
- iii) Consumo de 1 a 2 dias da semana: 29 (13,6%);
- iv) Não consumo carne: 27 (12,7%).

GRÁFICO 15. Frequência de consumo da carne.

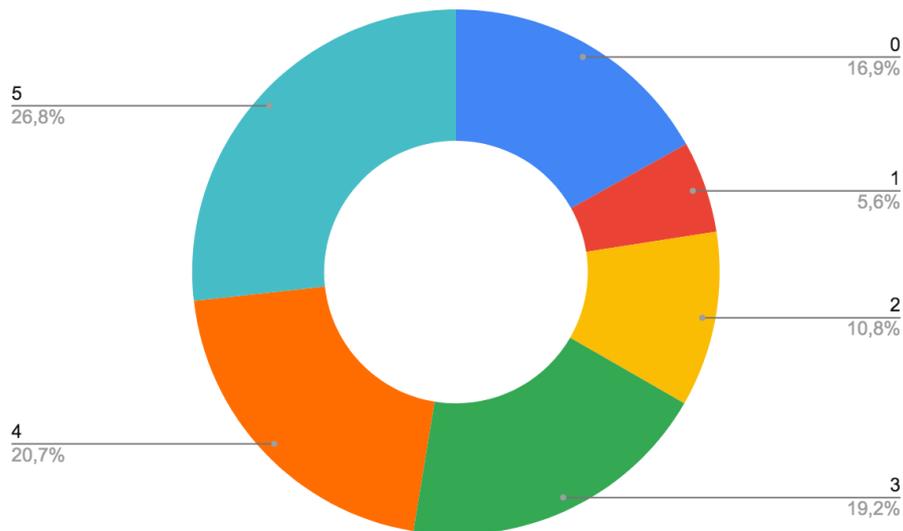


Fonte: Autora, a partir dos dados coletados com o questionário.

n) Você considera a carne importante para sua dieta? (Observação: **0 NADA IMPORTANTE E 5 MUITO IMPORTANTE**)

- i) 0: 36 (16,9%);
- ii) 1: 12 (5,6%);
- iii) 2: 23 (10,8%);
- iv) 3: 41 (19,2%);
- v) 4: 44 (20,7%);
- vi) 5: 57 (26,8%).

GRÁFICO 16. Importância da carne para dieta.

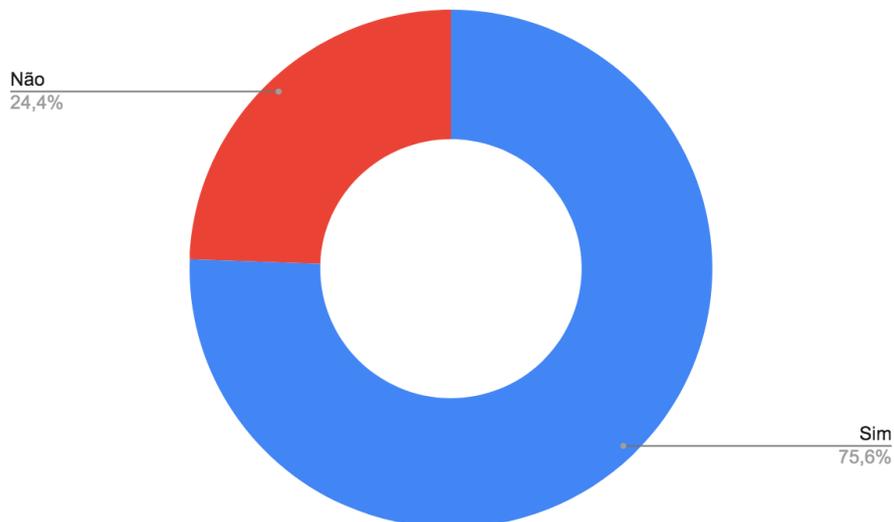


Fonte: Autora, a partir dos dados coletados com o questionário.

o) Você conhece os meios de criação e produção da carne?

- i) Sim: 161 (75,6%);
- ii) Não: 52 (24,4%).

GRÁFICO 17. Conhecimento dos meios de produção da carne I.



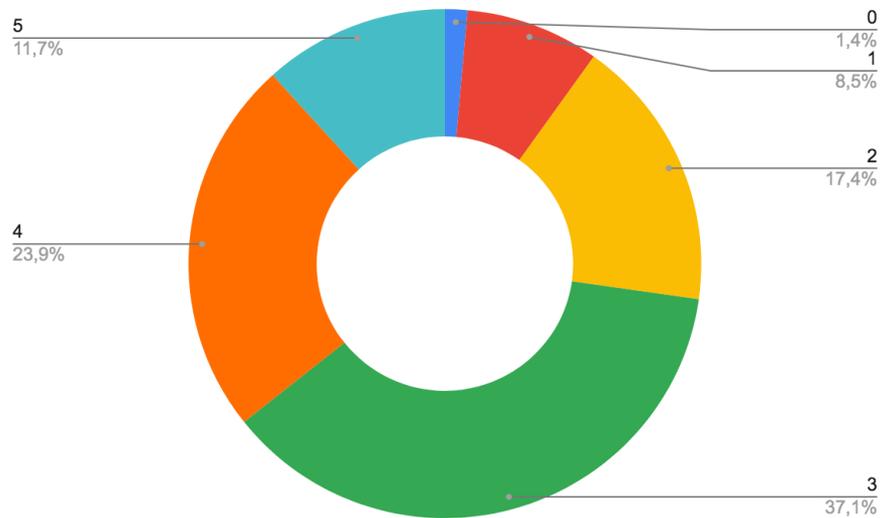
Fonte: Autora, a partir dos dados coletados com o questionário.

p) Quanto você acredita conhecer sobre os meios de criação e produção da carne? (Observação: **0 NADA E 5 MUITO**)

- i) 0: 3 (1,4%);
- ii) 1: 18 (8,5%);
- iii) 2: 37 (17,4%);

- iv) 3: 79 (37,1%);
- v) 4: 51 (23,9%);
- vi) 5: 25 (11,7%).

GRÁFICO 18. Conhecimento dos meios de produção da carne II.

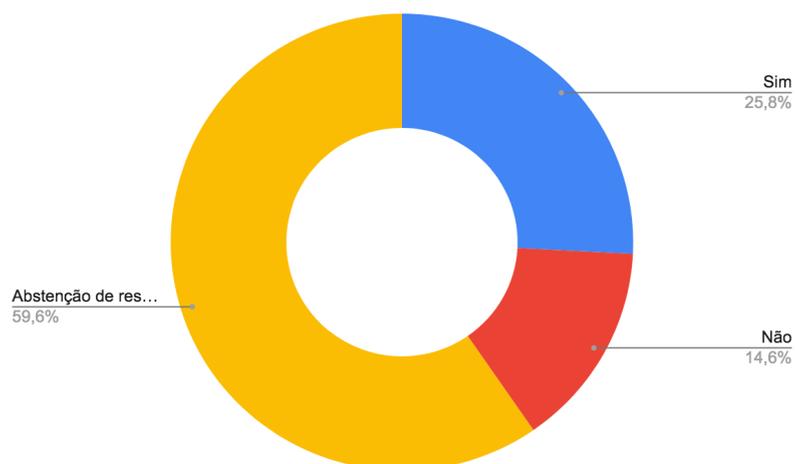


Fonte: Autora, a partir dos dados coletados com o questionário.

q) Se respondeu não, você gostaria de conhecer os meios de criação e produção da carne?

- i) Sim: 55 (25,8%);
- ii) Não: 31 (14,6%);
- iii) Abstenção de resposta: 127 (59,6%).

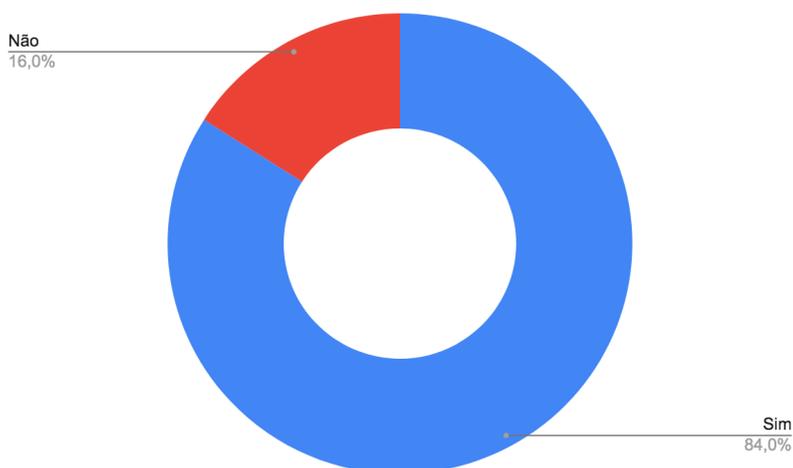
GRÁFICO 19. Conhecimento dos meios de produção da carne III.



Fonte: Autora, a partir dos dados coletados com o questionário.

- r) Você já considerou diminuir o consumo de carne e outros alimentos de origem animal?
- i) Sim: 179 (84%);
 - ii) Não: 34 (16%).

GRÁFICO 20. Diminuição do consumo da carne.

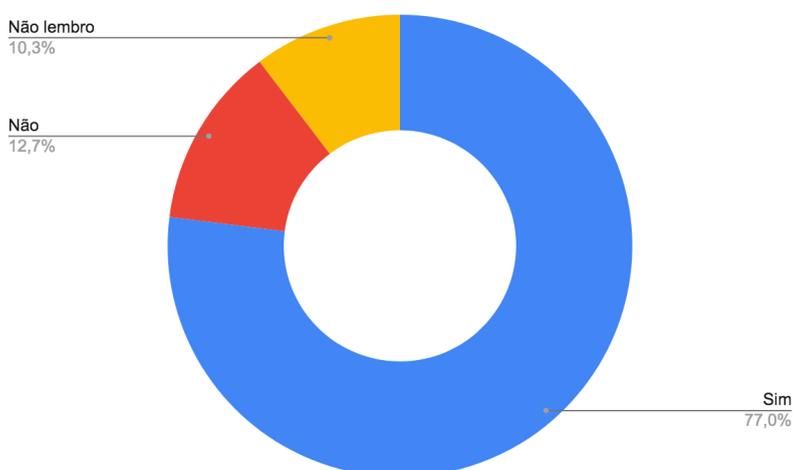


Fonte: Autora, a partir dos dados coletados com o questionário.

5.2.1.4 Comunicação vegana/vegetariana

- s) Você já teve contato com algum conteúdo que divulgava a causa vegana/vegetariana no Instagram?
- i) Sim: 164 (77%);
 - ii) Não: 27 (12,7);
 - iii) Não lembro: 22 (10,3%).

GRÁFICO 21. Contato com conteúdo da causa vegana/vegetariana.



Fonte: Autora, a partir dos dados coletados com o questionário.

t) Qual desses conteúdos você acredita ser mais efetivo? (Você pode selecionar mais de um)

- i) i: @veganoperiferico: “Eu não quero que você se torne vegano. Eu não quero que você deixe de comer seu *churrascão*. Eu não quero que você deixe de consumir manteiga, *nutella*, queijo, *iogurt*, etc. [...] Quem quer isso são os animais, eles só não podem falar, só não conseguem se organizar de forma complexa, mas podem ter certeza que eles mais do que ninguém clamam por uma mudança radical no estilo de vida da maioria. Porcos, vacas, bois, galinhas, peixes... todos esses que são brutalmente assassinados todos os anos para satisfazer o nosso paladar fariam uma rebelião generalizada se pudessem se comunicar e agir. [...] eu sinto pelos animais, sinto muito, mas quem sofre horrores, dor física e emocional todos os dias são eles. De fato, quem deseja isso são os seres inocentes não humanos que são brutalmente assassinados para satisfazer o nosso paladar viciado.”

FIGURA 9. Imagem retirada do Instagram para uso no questionário I.



(Instagram. Setembro, 2020).

1) Número de pessoas que selecionaram este conteúdo: 57

- ii) ii: @veganoperiferico: “[...] assim como eu, você e a maioria absoluta da população, fomos todos condicionados a acreditar que os animais estão aqui para nos servir, e que a exploração animal é algo completamente normal. Mas não, não é normal um animal passar a vida inteira trancado, sofrendo, agonizando e depois ser brutalmente assassinado só para atender nossos desejos, é um completo absurdo. Precisamos, o mais rápido possível, quebrar com essa visão, nos reeducar e tentar passar a mensagem da forma mais clara e compreensível possível, para que o máximo de pessoas consiga entender que os animais não estão aqui para nos servir, e que assim

como nós queremos viver e ter nossa liberdade respeitada, eles também querem.”

FIGURA 10. Imagem retirada do Instagram para uso no questionário II.



(Instagram. Setembro, 2020).

1) Número de pessoas que selecionaram este conteúdo: 68

- iii) iii: @mussinha_carol: “O brigadeiro vegano perfeito para enrolar!!! Essa receita aqui mudou minha vida. Mesmo!! Eu faço esse brigadeiro em menos de 10 minutos, enrolo depois de frio e congelo! Daí sempre que quero comer, tiro do freezer e em menos de 15 minutinhos já está perfeito!! Anota a receita! [...]”

FIGURA 11. Imagem retirada do Instagram para uso no questionário

III.



(Instagram. Setembro, 2020).

- 1) Número de pessoas que selecionaram este conteúdo: 116
- iv) iv: @mussinha_carol: "MACARRÃO AO MOLHO BOLONHESA! Receita clássica, todo mundo gosta, e é *clarooooo* vegana!! Vídeo novo que acabou de ir ao ar no canal do YouTube da @sociedadevegetariana!! Estamos construindo um canal lindo pra vocês!! Muitas receitas e conteúdos incríveis!! Se você ainda não é inscrito, vai lá deixar seu amor 💕 receita desse macarrão nos stories!"

FIGURA 12. Imagem retirada do Instagram para uso no questionário IV.



(Instagram. Setembro, 2020).

- 1) Número de pessoas que selecionaram este conteúdo: 107
- v) v: @mussinha_carol: "Bom diaaaa! Começando nosso dia com esse repost lindo da @vegancommunity para inspirar a nossa Semana Mundial Sem Carne! Vamos?? Todo dia é dia de mudar nossos hábitos para uma vida mais cheia de vida, amor e paz 🌱🌱🌱🌱 menos carne, mais vegetais 🌱 Uma ação @sociedadevegetariana e @mfa_brasil! #SemanaSemCarne #LessMeatMoreVeg 🌱👊"

FIGURA 13. Imagem retirada do Instagram para uso no questionário V.

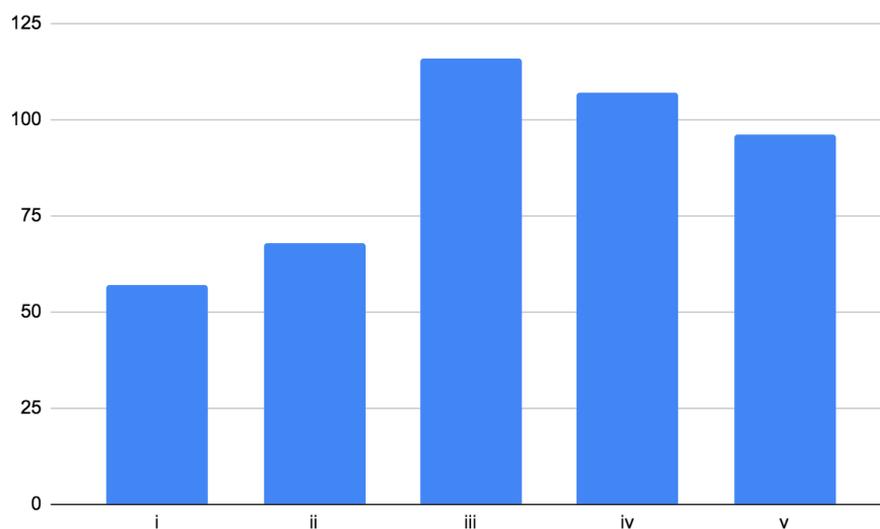
I'll never eat animals again.. ❤️



(Instagram. Setembro, 2020).

1) Número de pessoas que selecionaram este conteúdo: 96

GRÁFICO 22. Efetividade dos conteúdos.

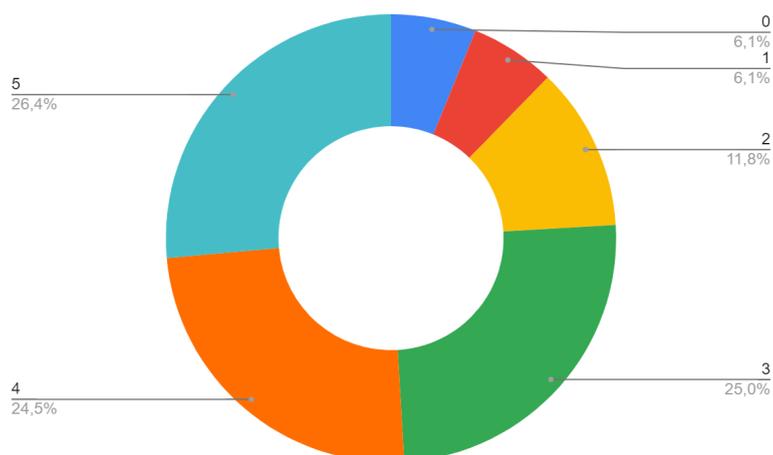


Fonte: Autora, a partir dos dados coletados com o questionário.

u) Você acredita que ser atingido pelos conteúdos apresentados acima faria você refletir ou repensar seus hábitos de consumo? (Observação: **0 NÃO É 5 COM CERTEZA**)

- i) 0: 13 (6,1%);
- ii) 1: 13 (6,1%);
- iii) 2: 25 (11,7%);
- iv) 3: 53 (24,8%);
- v) 4: 52 (24,4%);
- vi) 5: 56 (26,2%).

GRÁFICO 23. Mudança de hábito a partir dos conteúdos apresentados I.

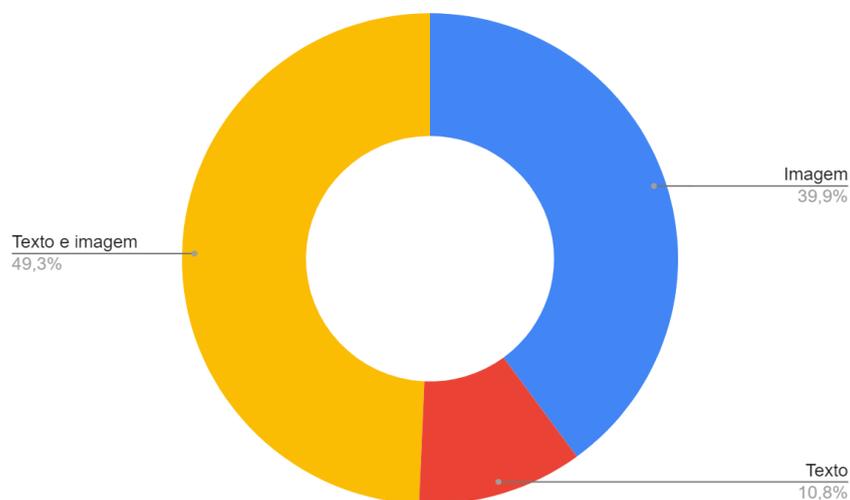


Fonte: Autora, a partir dos dados coletados com o questionário.

v) Ainda sobre os conteúdos apresentados acima, o que mais chamou a sua atenção?

- i) Imagem: 85 (39,9%);
- ii) Texto: 23 (10,8%);
- iii) Texto e imagem: 105 (49,3%).

GRÁFICO 24. Mudança de hábito a partir dos conteúdos apresentados I.



Fonte: Autora, a partir dos dados coletados com o questionário.

w) De que forma você acredita que a temática do veganismo ou vegetarianismo deveria ser tratada na comunicação?

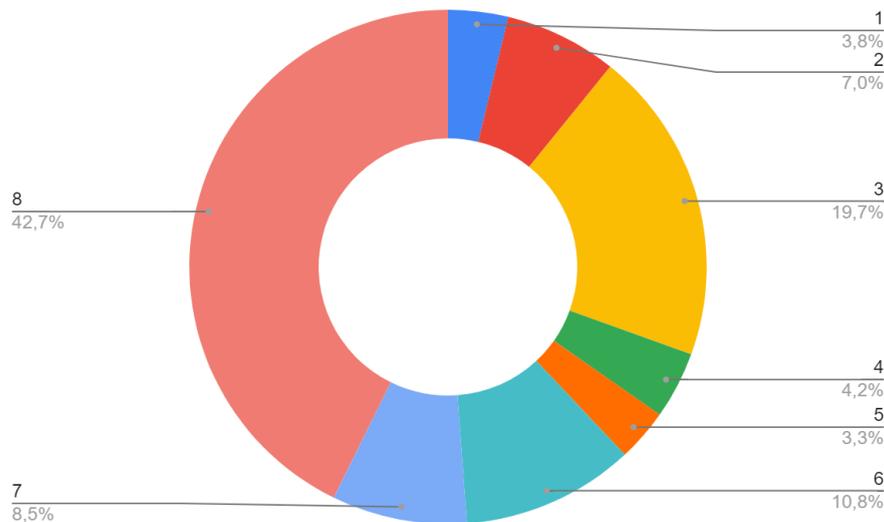
- i) 1 - Focando nos benefícios para o ser humano: Nesta categoria, os respondentes salientaram os benefícios da dieta vegana ou vegetariana para o ser humano, como um meio efetivo de chamar a atenção e disseminar o movimento.

- 1) Respostas nesta categoria: 8 (3,8%);
 - 2) Exemplo: “Explorando os benefícios para a saúde em primeiro lugar e mostrando formas de manter uma alimentação balanceada sem alimentos de origem animal. Afinal, simplesmente parar de comer carne/leite não traz um benefício para a saúde se a pessoa não compensar isso com uma alimentação correta”.
- ii) 2 - Focado em alternativas da carne, em sabores diferentes e não necessidade da carne: Os respondentes que se enquadram nesta categoria focam, principalmente, na divulgação de alternativas para a carne. Um ponto também muito levantado foi a questão do uso de texturas, sabores e receitas a favor do movimento.
- 1) Respostas nesta categoria: 15 (7%);
 - 2) Exemplo: “Dando opções para a substituição da carne, como as receitas mostradas”.
- iii) 3 - Leve, com respeito e sem julgamentos, focando na educação: Nesta categoria, os respondentes salientaram a importância da transmissão da mensagem com respeito às escolhas individuais. O foco mais educativo e explicativo também foram muito citados.
- 1) Respostas nesta categoria: 42 (19,7%);
 - 2) Exemplo: “Com gentileza e de maneira didática. As pessoas não compreendem o próprio consumo e necessidade, é importante antes de tudo que elas tenham conhecimento”.
- iv) 4 - Foco na mudança de hábitos, redução da carne e não sua abolição: Os respondentes da pesquisa enquadrados nesta categoria, acreditam que a abordagem realizada através da redução da carne é a mais possível e palpável para os leigos ao movimento vegano ou vegetariano. Segundo os mesmos, um primeiro contato menos “radical”, é muito importante.
- 1) Respostas nesta categoria: 9 (4,2%);
 - 2) Exemplo: “Eu acho que pra tornar o movimento mais efetivo, deveria haver mais divulgação de conteúdos sobre redução do consumo de carne, ao invés de conteúdos sobre cortar a carne completamente da dieta, isso ajudaria a introduzir as pessoas aos poucos”.
- v) 5 - Focado no meio ambiente e benefícios sociais: Nesta categoria podem ser encontradas as respostas que dizem respeito a divulgação dos benefícios sociais e ecológicos como estratégia de aproximação e comunicação do movimento.
- 1) Respostas nesta categoria: 7 (3,3%);
 - 2) Exemplo: “Ser divulgado um pouco mais e falar o quanto isso ajuda o meio ambiente”.
- vi) 6 - Sem imagens chocantes e bons argumentos, apresentando soluções: Os respondentes desta categoria comentam acerca do uso

de imagens gráficas, e como seu uso pode repelir pessoas que poderiam ter interesse na causa e movimento.

- 1) Respostas nesta categoria: 23 (10,8%);
 - 2) Exemplo: “Eu acho que toda abordagem com imagens de dor ou sofrimento dos animais só repele o leitor, quando vc usa imagens menos agressivas vc fica mais convidativo à leitura do conteúdo. Ficar apontando que todos os hábitos dos não veganos como errados também não é atrativo, a melhor maneira é de mostrar fatos de forma coesa e com argumentos fortes e relevantes”.
- vii) 7 - Mostrando a realidade da indústria da carne/ cuidado animal: Em contraste com a categoria apresentada anteriormente, os respondentes enquadrados nesta são a favor do uso verbal e imagético da realidade da indústria da carne. Segundo eles, a crueldade animal deve ser exposta, eles também comentam como os produtores detêm um grande poder, que impede que a realidade seja mostrada com a frequência que deveria.
- 1) Respostas nesta categoria: 18 (8,5%);
 - 2) Exemplo: “Menos como se fosse coisa de outro mundo e de forma mais natural. Na teoria, o ideal seria pressionar grandes pecuaristas e distribuidoras de carne sobre o processo cruel pelo qual os bichinhos passam, mas seria impossível já que estes são aqueles por trás de grandes patrocínios.”.
- viii) 8 - Outro: Abstenção ou resposta não condizente com a questão perguntada.
- 1) Respostas nesta categoria: 91 (42,7%);
 - 2) Exemplo: “Não sei”.

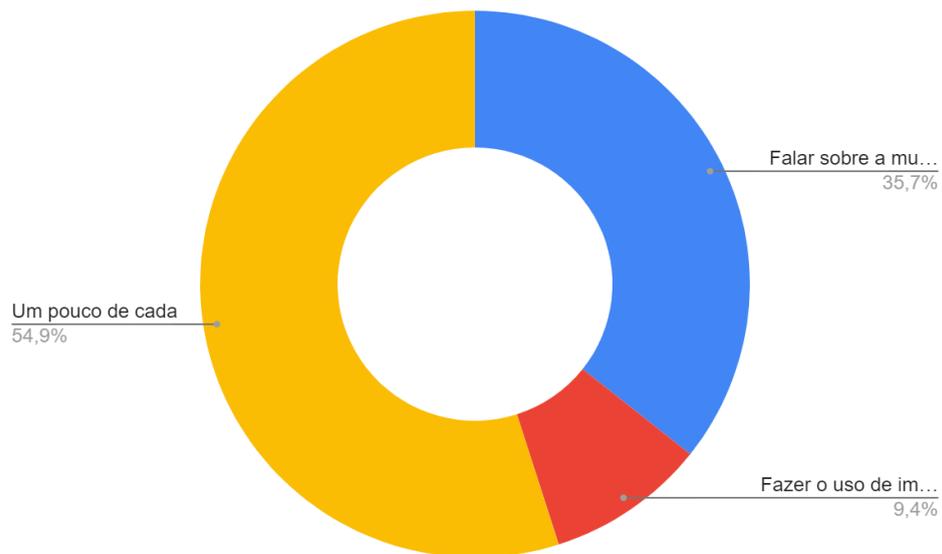
GRÁFICO 25. Tratamento do veganismo/vegetarianismo na comunicação.



Fonte: Autora, a partir dos dados coletados com o questionário.

- x) O que você acredita ser mais efetivo para esse tipo de conteúdo, falar sobre a mudança de hábito ou fazer o uso de imagens e vídeos (muitas vezes gráficos) que apontam a realidade da indústria da carne?
- Falar sobre a mudança de forma leve: 76 (35,7%);
 - Fazer o uso de imagens e vídeos (muitas vezes gráficos): 20 (9,4%);
 - Um pouco de cada: 117 (54,9%).

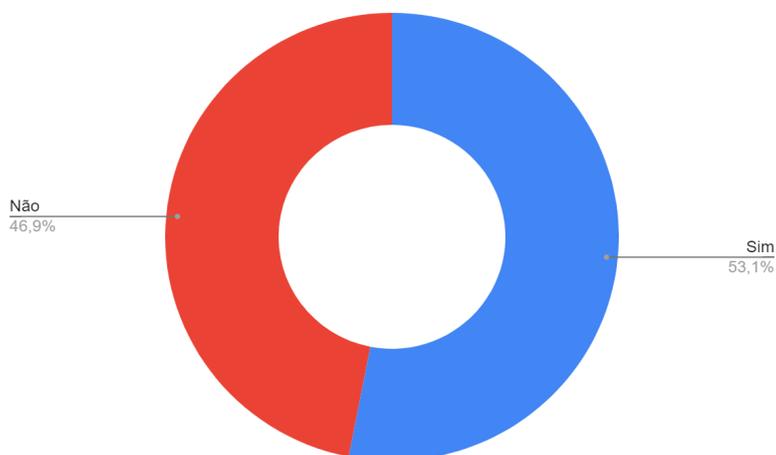
GRÁFICO 26. Conteúdos efetivos.



Fonte: Autora, a partir dos dados coletados com o questionário.

- y) Você tem interesse em se tornar vegetariano ou vegano?
- Sim: 113 (53%);
 - Não: 100 (47%).

GRÁFICO 27. Interesse em se tornar vegetariano ou vegano.

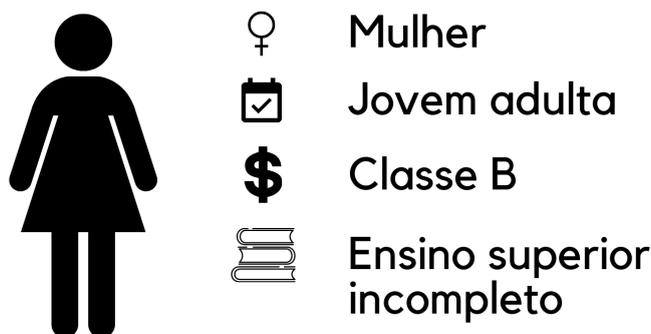


Fonte: Autora, a partir dos dados coletados com o questionário.

5.3 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Durante a realização da análise das postagens e pesquisa aplicada, foi possível identificar um padrão de público respondente e preferências acerca dos conteúdos e estratégias apresentadas pelas contas estudadas. Assim como foram identificadas diferentes estratégias de comunicação aplicadas pelas contas estudadas, as quais foram categorizadas e apresentadas anteriormente. Para que os resultados e sua análise possam ser interpretados com maior clareza, foi identificado um perfil do respondente da pesquisa aplicada.

INFOGRÁFICO 1. Perfil dos respondentes.



Fonte: a autora a partir dos dados da pesquisa *Survey*.

A partir das informações coletadas durante as duas etapas de análise desta monografia, foram identificadas as estratégias aplicadas pelas contas @veganoperiferico e @mussinha_carol e verificado se esta aplicação é correspondente a como o público deseja ser abordado ao tratar do veganismo. Nos perfis analisados, seus conteúdos estão pautados em três principais pilares, são eles: 1) educação (FREIRE, 1982), que pode ser identificado fortemente em @mussinha_carol; 2) influência (KARHAWI, 2016), o qual está presente de forma equilibrada em ambas as contas e 3) pensamento crítico (HENRIQUES E NETO, 2001), presente em grande parte dos posts analisados de @veganoperiferico. As categorias percebidas durante a análise das postagens se enquadram nestes pilares conforme o quadro abaixo:

(Quadro 3. Pilares)

Pilares	Categorias:
Educação	Receitas.
Influência	ONG's e Ações Sociais, <i>Black Lives Matter</i> , Pessoal e Interação.
Pensamento crítico	Reflexão e Debate.

Fonte: a autora a partir dos dados da pesquisa *Survey*.

Esses pilares nos auxiliam na identificação e categorização desses conteúdos em grupos de diferentes estratégias comunicacionais. As estratégias em questão, podem ser entendidas como meios que as duas contas estudadas fazem uso para atingir seu público e transmitir sua mensagem da melhor forma possível, dentro de seus objetivos. Como já citado anteriormente, o perfil das contas analisadas são essencialmente diferentes, onde uma é pautada na reflexão crítica (@veganoperiferico) e a outra, mais descontraída e busca meios de reflexão que sejam mais leves e acolhedores (@mussinha_carol). As divergências percebidas dizem respeito a maneira de cada uma se posicionar diante do veganismo e vegetarianismo, elas também representam públicos e ideais distintos dentro do próprio movimento. Por conta dessas distinções, na elaboração da pesquisa, foram levadas em conta diferentes abordagens do movimento vegano, como um modo de procurar entender quais delas são as mais aceitas e bem vistas.

Como elaborado e explicado nos capítulos anteriores, o formulário de pesquisa foi produzido de modo a conter diferentes seções. Para análise e interpretação de resultados foram abordados, exclusivamente, a seção que explora a comunicação vegana e vegetariana, assim como suas estratégias. Esses resultados também foram comparados e estudados com base na análise de conteúdo realizada nas postagens selecionadas de cada conta. Dos 213 respondentes válidos da pesquisa, 76,9% alegaram ter sido atingidos por conteúdos com temática vegana e vegetariana no *Instagram*. A respeito das estratégias utilizadas para atingir o usuário, os respondentes, quando questionados acerca do tema, defendem o pilar de educação. As justificativas para esta escolha podem ser encontradas nas respostas da questão “W”, a qual questiona a forma que os respondentes acreditam que o veganismo/vegetarianismo deve ser tratado. As

categorizações realizadas, provam que os respondentes defendem a educação e leveza no conteúdo, sendo esta a categoria com maior número de respostas (“Leve, com respeito e sem julgamentos, focando na educação” - 19,7%). A segunda categoria com maior número de respostas na questão “W”, é a “Sem imagens chocantes e bons argumentos, apresentam soluções”, com 10,7%. Provando, que para muitos, o uso de imagens reais de abatedouros, por exemplo, pode repelir o público e até mesmo prejudicar a divulgação da causa.

Eu acho que toda abordagem com imagens de dor ou sofrimento dos animais só repele o leitor, quando vc usa imagens menos agressivas vc fica mais convidativo a leitura do conteúdo. Ficar apontando que todos os hábitos dos não veganos como errados também não é atrativo, a melhor maneira é de mostrar fatos de forma coesa e com argumentos fortes e relevantes (Respondente 1 - Questão W - Categoria “Sem imagens chocantes e bons argumentos, apresentam soluções”)

Uma bandeira muito levantada na questão em evidência é a do poder da informação. Muitos respondentes entendem como uma boa estratégia, fazer uso de dados e informações cientificamente comprovadas como meio de atrair e dar poder de escolha ao indivíduo. Essa estratégia citada pelos respondentes, acorda com os autores Henriques e Neto (2001), os quais defendem que uma comunicação bem estruturada, planejada e educativa é capaz de acionar o sentimento de corresponsabilidade. Segundo os autores, esse é um processo que exige uma mudança profunda nos valores e atitudes individuais dos interessados e movidos pela causa, que tem como combustível principal a informação. Outras informações relevantes, percebidas na seção “Comunicação vegana/vegetariana”, comprovam que vários dos respondentes acreditam que podem mudar seus hábitos de consumo com o apoio de conteúdos como os mostrados durante a pesquisa. Na pergunta “U”, a qual questiona a mudança de hábito a partir dos conteúdos apresentados, 108 (50,7%) dos respondentes selecionaram a opção 5 ou 4 – onde eram apresentados a uma escala de 0 a 5, a qual 0 representa a não mudança e 5 a mudança de hábito. Na questão “Y”, que reforça esse desejo ou curiosidade pelo veganismo/vegetarianismo, 113 (53%) dos respondentes alegam que possuem interesse em se tornar vegano ou vegetariano.

No que diz respeito às estratégias de comunicação apresentadas pelas contas estudadas, @mussinha_carol (MC) e @veganoperiferico (VP), cada uma delas foi categorizada de acordo com a metodologia apresentada anteriormente. Essas estratégias podem ser compreendidas como meios de atrair e se relacionar

com um público, além de se tornar visível no ambiente digital. (STASIAK, 2010). Desse modo, de acordo com a tabela apresentada abaixo, onde são expostas as quantidades de postagens por categoria e conta, podemos perceber como MC possui mais de metade de suas postagens analisadas na categoria receitas, pertencente ao pilar Educação. Enquanto VP concentra seu conteúdo no pilar Pensamento Crítico, com a grande parte dele presente nas categorias Debate e Reflexão.

Autores como Henriques e Neto (2001) e Viviane Regina da Silva (2017), comentam acerca da importância da informação e ação na defesa de uma minoria social. Silva define o conceito de *advocacy* e o defende como a busca por direitos e aplicação de políticas públicas que protejam os interesses do grupo em questão. Para que o *advocacy* seja efetivo e atinja as pessoas, estratégias comunicacionais baseadas tanto na argumentação quanto na emoção (PERUZZO, 2009) devem ser consideradas como meios de atingir o objetivo - transmitir a informação e gerar reflexão.

TABELA 1. Categorias de análise das postagens.

	Receitas		Social		Reflexão		Debate		BLM		Pessoal		Interação	
MC	32	61,54%	1	1,92%	1	1,92%	0	0,00%	1	1,92%	9	17,31%	8	15,38%
VP	2	7,14%	2	7,14%	9	32,14%	6	21,43%	9	32,14%	0	0,00%	0	0,00%
Total	34	42,50%	3	3,75%	10	12,50%	6	7,50%	10	12,50%	9	11,25%	8	10,00%

(Fonte: Autora, com base na análise)

Apesar do pilar Pensamento Crítico ser muito defendido pelos autores estudados e apresentados no decorrer deste trabalho, o público participante da pesquisa aplicada, não o vê como o melhor caminho. As categorias “Sem imagens chocantes e bons argumentos, apresentam soluções” e “Mostrando a realidade da indústria da carne/ cuidado animal”, as mais críticas e reflexivas não são a primeira opção do público. O foco na educação e em uma comunicação menos direta, que não relate os problemas da indústria da carne como responsabilidade dos indivíduos, acaba sendo a preferencial. Isso pode se dar por conta da falta de proximidade que esse público tem com a problemática, onde a exploração animal é mascarada ou até mesmo esquecida, através da dissociação do animal à sua carne. As categorias “Pessoal” e “Interação”, presentes no pilar Influência, são estratégias de comunicação utilizadas, principalmente, por MC. Essas estratégias visam a proximidade e conexão com o seu público, elas não trabalham necessariamente a

temática do veganismo, mas podem criar laços com o público, fazendo com que a confiança se estabeleça e a abordagem desse tema se torne mais leve. Quanto às categorias “ONG’s e Ações Sociais” e “Black Lives Matter”, também do pilar influência, estão presentes, em sua maioria, na conta VP. Elas podem ser compreendidas como meios de usar a influência obtida on-line para outras ações e causas sociais. Representando como a luta por uma minoria social está apoiada na outra, uma vez que quando tratamos de veganismo e direitos dos animais, se deve ficar atento a outras problemáticas relacionadas. Por exemplo, o movimento vegano está estritamente relacionado a má distribuição de alimentos, a crise climática e outros problemas sociais. Dessa forma, é natural e esperado que essas temáticas se mesquem, como observado durante a análise dos perfis. Em relação a categoria “Black Lives Matter”, ela, além de ser considerada um movimento social relacionado, que aborda o racismo e a violência policial, pode ser entendida como um *trending topic* – um assunto muito comentado. Dessa forma, a abordagem de temas muito comentados também é considerada uma estratégia de comunicação, como um meio das contas em questão se manterem relevantes e mostrarem seu apoio durante o movimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta monografia, foram estudadas e analisadas as estratégias de comunicação aplicadas pelas contas @mussinha_carol e @veganoperiferico em suas contas na rede social digital *Instagram*. Ambos são perfis que promovem a causa vegana e vegetariana por meio de reflexões, receitas e interações. Também foi aplicado um questionário para compreender as percepções do público respondente, seja ele vegano ou não, como meio de analisar e comparar as estratégias melhor recebidas por esse público. Além da revisão teórica, para o estudo dos objetos empíricos desta pesquisa foram analisadas as postagens e o questionário aplicado como procedimentos metodológicos para responder à questão problema, a qual procurou entender como pessoas que não fazem parte, necessariamente, do movimento vegano percebem estratégias comunicacionais dos conteúdos com temática vegana/vegetariana na rede social *Instagram*.

Para que o estudo realizado fosse melhor interpretado, foram necessários suportes teóricos acerca do tema e do uso de estratégias de comunicação nas redes sociais on-line. Desse modo, foram apresentados diferentes autores das áreas de comunicação social e movimentos sociais, autores que abordam a exploração animal, nossos hábitos de consumo e aqueles que guiaram a metodologia e aplicação deste trabalho. Como já citado anteriormente, os dois principais eixos teóricos explorados ao longo deste estudo são as estratégias de comunicação nas redes sociais digitais (Daiana Stasiak, 2010; Karhawi, 2016; Henriques e Neto, 2001) e o veganismo na era da convergência e pautada no consumo (Gabriel e Lang, 2015; Ribeiro, 2019). O tema escolhido e sua abordagem foram escolhidos por conta da baixa pesquisa acerca das estratégias de comunicação utilizadas para a divulgação da causa animal, veganismo e vegetarianismo. Além disso, foi procurado incluir a opinião de pessoas que consomem carne e outros produtos de origem animal, uma vez que eles devem ser o principal público-alvo para o movimento em questão, afinal, a mudança depende de decisões individuais.

A pesquisa realizada foi dividida em duas etapas, a primeira sendo a coleta e análise dos posts das contas @mussinha_carol e @veganoperiferico - foram analisados um total de 80 posts, coletados durante o período de 25/08 a 25/05 de 2020. Como resultado desta etapa e das categorizações realizadas, as estratégias

identificadas nas contas estudadas podem ser divididas entre três grandes pilares, são eles: 1) No pilar educação (FREIRE, 1982) @mussinha_carol teve um grande número de postagens; 2) No pilar influência (KARHAWI, 2016), foi identificado no período de análise um certo equilíbrio em ambas as contas, e 3) No pilar pensamento crítico (HENRIQUES E NETO, 2001), o perfil @veganoperiferico traz mais postagens.

Já na segunda etapa da pesquisa, foi elaborado e aplicado um questionário acerca do tema – os respondentes poderiam ou não já ter contato com o movimento. Ao todo, foram 213 respostas válidas, com o seguinte perfil: Mulher, jovem adulta (de 19 a 30 anos), classe B e com ensino superior incompleto. Entre os resultados encontrados, foi percebida a preferência por conteúdos mais educativos e acolhedores em relação àqueles mais reflexivos ou críticos. As categorias encontradas nas respostas acerca da pesquisa realizada, onde foi apresentado os diferentes métodos e estratégias de comunicação utilizadas nas contas estudadas (@mussinha_carol e @veganoperiferico), refletem a opinião dos respondentes acerca do tema. Muitos (50,7% dos respondentes) se identificam como abertos à possibilidade de mudar de hábitos e dizem que se atingidos pelos conteúdos apresentados poderiam refletir sobre os mesmos. Outro aspecto positivo da pesquisa realizada, é a de que 113 (53%) dos respondentes alegam que possuem interesse em se tornar vegano ou vegetariano.

Desse modo, a questão problema desta pesquisa – de que forma as pessoas não fazem parte, necessariamente, do movimento vegano percebem estratégias comunicacionais dos conteúdos com temática vegana/vegetariana na rede social Instagram? – pôde ser respondida por meio do questionário aplicado e da interpretação e categorização de respostas. Entretanto, é necessário destacar que o recorte de público no qual ele foi aplicado, influencia em seus resultados. Com essa ressalva, foi percebido uma grande disposição à mudança de hábitos, como já citada anteriormente. Entretanto, no que diz respeito estritamente aos conteúdos apresentados e julgados pelos respondentes, é possível notar o medo de julgamento e a necessidade de conteúdos leves e com uma conotação educacional. Desse modo, fica claro que a maneira como a mensagem – neste caso de divulgação da causa vegana ou vegetariana – é transmitida e a estratégia utilizada importa e deve ser considerada, uma vez que tem o potencial de afastar ou aproximar essas pessoas do movimento.

Um possível próximo passo para esta pesquisa seria a realização de entrevistas e grupos focais, exclusivamente com pessoas não envolvidas ou interessadas na causa vegana ou vegetariana. Essa proposta de pesquisa seria para compreender possíveis barreiras que existem entre essas pessoas e o movimento, o que possibilitaria a maior chance de engajamento e assertividade da divulgação da causa com o reconhecimento de suas dificuldades e fraquezas.

De modo geral, as informações coletadas nesta pesquisa podem ser utilizadas para melhor compreensão, planejamento e aplicação de estratégias de comunicação para a divulgação da causa vegana e vegetariana. Acreditamos ainda que este trabalho também pode servir de subsídio para influenciadores digitais e organizações sociais associadas à temática, com a intenção de aprimorar a comunicação em favor dos animais e seus direitos.

REFERÊNCIAS

- ADAMS, Carol J. **A política sexual da carne: uma teoria feminista-vegetariana**. Alaúde. São Paulo, 2018.
- ARTICO, Marcia Antonia. **Comunicação e ciberativismo nos movimentos veg-abolicionistas**. Revista Eletrônica Comtempo, 2014
- AKATU - Por um consumo consciente. **Pesquisa Akatu 2018 traça Panorama do Consumo Consciente no Brasil**. Akatu, 25 jul. 2018. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/noticia/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no-brasil/>>. Acesso em: 27 jul. 2020.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo, 2011.
- BARNETT, Clive. CAFARO, Philip. NEWHOLM, Terry. **Philosophy and ethical consumption**. The ethical consumer. London: Sage, 2005
- BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Vozes, Petrópolis - RJ: 2015.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHINAGLIA, Lari. **O mercado vegano está só começando**. Vegan Business, 12 dez. 2018. Disponível em: <<https://veganbusiness.com.br/o-mercado-vegano-esta-so-comecando/>>. Acesso em: 27 jul. 2020.
- COLOMÉ, Felipe da Luz; MAYER, Ricardo. **Gramáticas da ação na economia solidária e a justificação das práticas de consumo**. Análise Social, 220, li (3.º), 2016.
- COLOMÉ, Felipe da Luz. **Consumo, política e engajamento: uma análise sociológica do consumo contestatório vegano no Brasil e Canadá**. Porto Alegre, 2018.
- COSTA, Thaís. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019?** Rockcontent, 20 set. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> Acesso em: 27 jul. 2020.
- DESCARTES, René. **Discurso do método**. Martins Fontes. São Paulo, 2001.
- DREYER, Bianca Marder. **Relações Públicas na gestão das estratégias de comunicação organizacional na sociedade digitalizada: um estudo de caso da Nestlé Brasil S/A**. São Paulo, 2014.

DREYER, Bianca Marder. **Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade.** Revista Comunicare, Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero.

ETHICAL Consumer. **Twenty years of ethical consumerism.** Disponível em: <<https://www.ethicalconsumer.org/sites/default/files/inline-files/Twenty%20Years%20of%20Ethical%20Consumerism%202019.pdf>>. Acesso em: 27 jul. 2020.

FONTENELLE, Isleide. **Consumo ético: construção de um novo fazer político?** Revista Psicologia Política - Vol. 6, N° 12 (2006).

FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação?** 6.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

GABRIEL, Ylannis. LANG, Tim. **A brief history of consumer activism.** The Unmanageable Consumer (3rd ed.). London: Sage, 2015.

GIDDENS, Anthony. **As Conseqüências da Modernidade.** São Paulo: UNESP, 1991.

GIORDAN, Isabela. **21% dos brasileiros possuem Ensino Superior completo, aponta levantamento da OCDE.** QueroBolsa, 10 de setembro, 2019. Disponível em: <<https://querobolsa.com.br/revista/21-dos-brasileiros-possuem-ensino-superior-com-pleto-aponta-levantamento-da-ocde>>

GLUTEN free Brasil. **Consumo de carne x Câncer: uma relação cada vez mais evidente.** Disponível em: <<https://www.glutenfreebrasil.com/carne-e-cancer-relacao-evidente/#:~:text=A%20declara%C3%A7%C3%A3o%20da%20Organiza%C3%A7%C3%A3o%20Mundial,com%20o%20aumento%20desse%20risco>>. Acesso em: 27 jul. 2020.

GOODIN, Robert E.; DRYZEK, John S. **Deliberative impacts: the macro-political uptake of mini-public.** Politics Society, v. 34, p. 219-244, 2006.

HENRIQUES, Márcio Simeone; BRAGA, Clara Soares; MAFRA, Rennan Lanna Martins. **Planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da co-responsabilidade.** 2010.

HENRIQUES, Márcio Simeone. **A comunicação e a condição pública dos processos de mobilização social.** Revista Ação Midiática, vol. 2 n° 1. Curitiba, 2012.

HENRIQUES, Márcio Simeone; NETO, José Afonso Sá de Pinho. **Comunicação e movimentos de mobilização social: Estratégias de atuação das organizações do terceiro setor na área da comunicação.** Campo Grande /MS, 2001

Instagram. Disponível em: <<https://about.instagram.com/>> Acesso em: 10 ago. 2020

JAMIL, George Leal; NEVES, Jorge Tadeu de Ramos. **A era da informação: considerações sobre o desenvolvimento das tecnologias da Informação.** Perspect. cienc. inf., Belo Horizonte, v. 5, n. 1, p. 41 - 53, jan./jun. 2000.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria.** ECA-USP, 2016.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** Summus. São Paulo, 2016. 6ª edição.

LARROSSA, Luciano. **11 maneiras de aumentar o engajamento no Instagram 2020.** Disponível em: <<https://lucianolarrossa.com/aumentar-engajamento-instagram-2020/>> Acesso em: 11 ago. 2020.

LIBARDONI, Marlene. **Fundamentos teóricos e visão estratégica da advocacy.** v. 8 n. 2, 2000.

MACARTHY, Andrew. **500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More!** 2015.

MAFRA, Rennan. **Relações Públicas e Mobilização Social: a construção estratégica de dimensões comunicativas.** Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp, 2007, São Paulo, SP. Anais (on-line). São Paulo: Abrapcorp, 2007.

MAGNONI, Antonio Francisco. CAMARGO, Aline Cristina. **O potencial social e democrático da internet como esfera pública.** Razón y Palabra, vol 21. 2017. Disponível em: <<http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/download/1002/1003>> Acesso em: 01 ago. 2020

MANSUR, Vitória. **IGTV: tudo sobre a nova plataforma de vídeos do Instagram.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/igtv/>> Acesso em: 11 ago. 2020.

MARSHALL, T.H. **Cidadania, classe social e status.** Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública.** Petrópolis: Vozes, 2004.

MCKIE, Robin. **We must change food production to save the world, says leaked report.** The Guardian, 4 aug 2019. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/environment/2019/aug/03/ipcc-land-use-food-producti-on-key-to-climate-crisis-leaked-report>>. Acesso em: 27 jul. 2020.

MEDEIROS, Jackson da Silva. **Considerações sobre a esfera pública: redes sociais na internet e participação política.** TransInformação. Campinas, 2013. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/tinf/v25n1/a03v25n1.pdf>>

MLABS. **Call to action: aprenda o que é e como criar o melhor CTA.** Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/call-to-action/>> Acesso em: 11 ago. 2020.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo.** Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NATIONAL Geographic. **Causes and effects of climate change.** National Geographic, 17 jan. 2019. Disponível em: <<https://www.nationalgeographic.com/environment/global-warming/global-warming-causes/>> Acesso em: 27 jul. 2020.

NIQUE, Amanda Sachs. **Relações Públicas e digital influencers: Estratégias/ações de relações públicas utilizadas por influenciadores digitais.** Porto Alegre, 2019. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/200440/001101675.pdf?sequence=1>>

OLIVEIRA, Nielmar de. **IBGE mostra que em 2014 cresceu abate de frangos e suínos.** Agência Brasil, Rio de Janeiro, 17 mar. 2015. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2015-03/ibge-cresce-abate-de-frangos-e-suinos-e-cai-o-de-bovinos-em-2014>> Acesso em: 27 jul. 2020.

PERUZZO. Cílicia M. Krohling. **Possibilidades, realidade e desafios da comunicação cidadã na Web.** XXVI Encontro Anual da Compós: São Paulo - SP, 2017.

PERUZZO. Cílicia M. Krohling. **Movimentos sociais, cidadania e o direito à comunicação comunitária nas políticas públicas.** Revista Fronteiras - estudos midiáticos, jan. 2009.

PLANELLES, Manuel. **Mundo precisa de outra dieta alimentar para combater a crise climática, alerta ONU.** El País, Madri, 8 ago. 2019. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/08/07/internacional/1565193502_273906.html> Acesso em: 27 jul. 2020.

PINTO, Taiane Cristine Linhares. **Veganismo e mídia: Entre Representações e Apropriações.** UFRJ, 2008. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/2106/3/TCLPinto.pdf>>

PRADO, A.L. **Negócios faturam com onda de produtos para veganos.** 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/negocios-faturam-com-onda-de-produtos-para-veganos/>>

ROSA, Renata de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor.** Revista de Tecnologia Aplicada, v.6, n.2, mai-ago 2017, p.28-39.

QUESENBERRY, Keith A. **Social media strategy: Marketing, advertising and public relations in the consumer revolution**. Rowman & Littlefield. Lanham - Maryland, 2019 (2ed edition).

RIBEIRO, Ursula Leite. **A ascensão do consumo ético de produtos vegetarianos e veganos no mercado brasileiro**. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, 2019. Disponível em: <<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/consumo-productos-vegetarianos.html>>

SALLITI, Mathias. **As universidades brasileiras com maior presença de mulheres entre estudantes, segundo o MEC**. QueroBolsa, 04 de abril, 2020. Disponível em: <<https://querobolsa.com.br/revista/as-universidades-brasileiras-com-maior-presenca-de-mulheres-entre-estudantes-segundo-o-mec>>

SILVA, Viviane Regina da. **Policy Advocacy: Contribuições para a construção de um conceito a partir de uma revisão sistemática de literatura**. Revista ESMESC, v. 24, n. 30, 2017. Disponível em: <<https://revista.esmesc.org.br/re/article/view/176>>

SILVEIRINHA, Maria João. **Novos media, Velhas questões**. Biblioteca on-line de ciências da comunicação, 2002. Disponível em: <<https://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/01/silveirinha-maria-joao-novos-media-velhas-questoes.pdf>> Acesso em: 01 ago. 2020

SINGER, Peter. **Libertação animal**. São Paulo: Ed. WMF Martins Fontes, 2010.

SOCIEDADE vegetariana brasileira. **Mercado vegetariano**. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>> Acesso em: 27 jul. 2020.

SOUZA, Robson Fernando de. **Veganismo: as muitas razões para uma vida mais ética**. Recife: Edição do Autor, 2018. 2. ed.

STASIAK, Diana. **Relações públicas digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Salvador, BA: Edições VNI, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. **As relações públicas e as novas tecnologias da informação e de comunicação**. Caligrama. São Paulo, 2005.

THIEL, Cristiane Rocha. **Como o Algoritmo do Instagram Funciona em 2020**. Disponível em: <<https://cristianethiel.com.br/como-o-algoritmo-do-instagram-funciona/>> Acesso em: 11 ago. 2020.

TONNETO, Milene Consenso. **Do valor da vida senciente e autoconsciente**. Florianópolis, 2004.

TRIGUEIRO, Aline. **Consumo, ética e natureza: o veganismo e as interfaces de uma política de vida**. InterThesis, vol 10.

YAMAMOTO. Eduardo Yuji: **Cidadania e comunidade: é necessário redescrevê-las na sociedade tecnológica?** XXIV Encontro Anual da Compós: Brasília - DF, 2015.