

**FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO**

**FECAP**

**RELAÇÕES PÚBLICAS**

**LUANA DE LOURDES SILVA**

**CIBERATIVISMO & VEGANISMO: UMA ANÁLISE DE  
RELAÇÕES PÚBLICAS ACERCA DO MOVIMENTO VEGANO  
NA ESFERA DIGITAL**

**São Paulo**

**2020**

**LUANA DE LOURDES SILVA**

**CIBERATIVISMO & VEGANISMO: UMA ANÁLISE DE RELAÇÕES  
PÚBLICAS ACERCA DO MOVIMENTO VEGANO NA ESFERA  
DIGITAL**

Monografia apresentada à Fundação Escola de  
Comércio Álvares Penteado – FECAP, como  
requisito para a obtenção do título de Bacharel em  
Relações Públicas.

**Orientador: Prof. José Carlos Soares.**

**São Paulo**

**2020**

**LUANA DE LOURDES SILVA**

**CIBERATIVISMO & VEGANISMO: UMA ANÁLISE DE RELAÇÕES PÚBLICAS  
ACERCA DO MOVIMENTO VEGANO NA ESFERA DIGITAL**

Monografia apresentada à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

**COMISSÃO JULGADORA:**

---

**Nome do Membro externo  
Instituição de origem**

---

**Nome do Membro interno  
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP**

---

**José Carlos Soares  
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP  
Professor Orientador – Presidente da Banca Examinadora**

**São Paulo, vinte e sete de novembro de dois mil e vinte.**

## AGRADECIMENTOS

*À minha família.*

*Ao meu pai, mãe e irmãos Juliano e Julio Cesar pelo carinho, comprometimento, conselhos e paciência durante toda essa jornada. E especialmente à minha mãe, Maria, pelo seu amor incondicional e por me permitir observar em teus olhos o orgulho que sente em ver as nossas conquistas. Obrigada, a sua **alegria** sempre nos motiva a trilhar os nossos melhores caminhos, acredite...*

## RESUMO

Este estudo tem como tema principal o movimento vegano e suas atuações no ciberespaço, a partir de sua ação na esfera pública que resulta nas práticas organizacionais das relações públicas. Uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo que, com base na relação de suas temáticas, questiona, qual a repercussão do movimento vegano na esfera digital e como suas ações influenciam a opinião pública e impactam diretamente as organizações. Apresenta como objetivos de pesquisa, observar o movimento em defesa dos animais na sua modalidade de ciberativismo; investigar os novos movimentos sociais na contemporaneidade e a sua relevância para as relações públicas; e por fim, analisar o discurso do veganismo popular nas redes sociais, com ênfase sobretudo no Instagram, e através de um caso de marca, apresenta como a adesão ao movimento pôde fortalecer e consolidar sua identidade corporativa, baseado nos conceitos apresentados por Kunsch (1997). Ao utilizar os métodos bibliográfico e documental, foi possível conhecer e entender conceitos a respeito do movimento vegano, dos novos movimentos sociais e de como seus processos atingem e são atingidos pela opinião pública, das práticas de ciberativismo com o uso das redes sociais digitais, e do engajamento das novas gerações e seu discurso de um veganismo popular e acessível. A pesquisa documental permitiu analisar o estudo da marca Skala Cosméticos, desde sua trajetória até seu processo de transformação para uma produção 100% vegana e livre de crueldade animal, e possibilitou observar como essa mudança, influenciada pela opinião pública, impactou positivamente a organização diante de seus públicos. E assim revela que, trazer este assunto para a área de relações públicas pode ser de grande excelência para a sua prática, pois se alinha aos novos paradigmas da modernidade e a constante necessidade de transformação deste profissional.

**Palavras-chave:** Ciberativismo. Movimento vegano. Opinião pública. Relações públicas. Veganismo popular.

## ABSTRACT

This study has as its main theme the vegan movement and its interactions in cyberspace, stemming from its action in the public sphere that results in the organizational public relations (PR) practices. An exploratory research of a qualitative nature which, based on the relation of its themes, discusses the repercussions of the vegan movement in the digital sphere and how its actions influence public opinion and have a direct impact on organizations. It presents as its research goals, to observe the movement in defense of animals in their modality of cyberactivism; to investigate the new, contemporary social movements and their relevance to PR; and finally, to analyze the discourse of popular veganism on social media, with particular emphasis on Instagram, and through a brand case study, it points out how the accession to the movement might strengthen and consolidate one's corporate identity, based on concepts presented by Kunsch (1997). On using bibliographic and documentary methods, it was possible to find out and understand concepts about the vegan movement, the new social movements and how their processes affect and are affected by public opinion, the practices of cyberactivism with the use of digital social medias, and the engagement of new generations and their discourse of a popular and accessible veganism. The document research allowed the analysis of the case study of the Skala Cosméticos brand, from its trajectory to its transformation process into a production that is 100% vegan and animal cruelty free, and allowed the observation of how this change, influenced by public opinion, positively impacted the way the organization was viewed by its target audiences. Therefore, bringing this matter to the PR area can be of great excellence for one's practice, because it becomes aligned to the new paradigms of modernity and the constant need for transformation in this profession.

**Keywords:** Cyberactivism. Vegan movement. Public opinion. Public relations. Popular veganism.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>O MOVIMENTO EM DEFESA DOS DIREITOS ANIMAIS</b> .....	<b>10</b>
2.1	O QUE É O VEGANISMO E SEUS DESDOBRAMENTOS.....	13
2.2	IDENTIFICAÇÃO COM CAUSAS E O PAPEL DA OPINIÃO PÚBLICA.....	17
<b>3</b>	<b>OS NOVOS MOVIMENTOS SOCIAIS NA CONTEMPORANEIDADE</b> .....	<b>20</b>
3.1	CIBERATIVISMO E O AMBIENTE DIGITAL .....	23
3.2	AS REDES SOCIAIS DIGITAIS E SUA RELEVÂNCIA PARA AS RELAÇÕES PÚBLICAS.....	26
<b>4</b>	<b>RECORTE E REPRESENTAÇÃO DO MOVIMENTO VEGANO NA ESFERA DIGITAL</b> .....	<b>29</b>
4.1	O VEGANISMO POPULAR E ACESSÍVEL.....	31
4.2	ENGAJAMENTO E CONSUMO DAS NOVAS GERAÇÕES .....	42
4.2.1	SELEÇÃO E ANÁLISE DE MARCA: O CASO SKALA COSMÉTICOS.....	44
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>57</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>59</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente estudo busca entender o ativismo vegano e a potência que esse movimento adquire no ciberespaço através dos seus praticantes. Sob a ótica de como esta temática pode ser importante para a atuação do profissional de relações públicas, leva em consideração as comunidades virtuais formadas por diferentes pessoas com interesses em comum, que para Downing (2002, p. 74) se referem a um modo de atribuir homogeneidade de opinião a grupos minoritários, a fim de compreender, qual a repercussão do movimento do movimento vegano na esfera digital e como suas ações influenciam a opinião pública e impactam diretamente as organizações.

Na contemporaneidade, com o fenômeno da internet, o acesso ao espaço digital desenvolveu grandes proporções na esfera pública, e alinhado aos processos dos movimentos sociais, se torna uma poderosa ferramenta. A aplicação constante de estratégias que promovam visibilidade e engajamento ao movimento vegano levam à hipótese central deste projeto, que caracteriza que o veganismo, em sua modalidade de ativismo digital, quando levado em consideração pela opinião pública pode gerar impactos e transformações nas empresas.

Com uma população cada vez mais interessada em causas sociais e ambientais e proporcionalmente mais conectada, visando o veganismo como algo bem mais abrangente do que um simples comportamento de consumo, este estudo tem como objetivo principal investigar se o movimento vegano e o processo de ativismo digital alinhados, são fatores de importância que devem ser considerados pelas organizações e pelas marcas. E através de objetivos mais específicos, foi possível conceituar itens para melhor entender as peculiaridades da temática.

Inicialmente foi necessário observar o que é o movimento em defesa dos animais e suas aplicações e como ganhou e vem ganhando espaço na atualidade. Em seguida, considerando o veganismo uma modalidade de ativismo, foi preciso conceituar os novos movimentos sociais e a sua modalidade de ativismo digital, aqui tratada como ciberativismo, pontuando a sua relevância para as relações públicas. E por fim, analisar o recorte da modalidade de veganismo popular e verificar como a adesão ao movimento pode agregar e fortalecer a imagem de uma organização.

Partindo de uma natureza qualitativa ao observar como o movimento vegano se dá por meio das redes sociais digitais, através de pesquisas exploratórias, que têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias (GIL, 2008, p. 27), será possível constatar como o ciberativismo, com o recorte do veganismo popular, pode ser responsável por levar a causa e os desdobramentos do movimento a cada vez mais pessoas. Quanto aos procedimentos, sendo estes um elemento importante na pesquisa (GIL, 2008, p. 50-51), foram considerados a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. A primeira, sendo desenvolvida a partir de materiais já elaborados, constituídos por livros e artigos científicos que abordam as temáticas do estudo. E a pesquisa documental, que mesmo se assemelhando à pesquisa bibliográfica, se diferencia na utilização de materiais que ainda não receberam um tratamento analítico e proporcionam dados de qualidade que podem ser apurados de acordo com os objetivos da pesquisa, como as observações pontuais nas mídias digitais que constituem parte deste estudo e propõem como essas ferramentas projetam visibilidade à causa e podem ajudar em processos de transformação organizacionais.

Para contextualizar diferentes pontos neste estudo, foram utilizados autores que discutem sobre os direitos dos animais e os desdobramentos do veganismo, os processos de identificação com causas e os novos movimentos sociais, e os aspectos da cibercultura, das redes sociais digitais e da esfera pública e como estes se relacionam com as relações públicas, tais como Peter Singer, Robson F. de Souza, Heron J. Gordilho, Maria da Glória Gohn, Anthony Giddens, Manuel Castells, Pierre Lévy, John D. H. Downing, Luís Mauro Sá Martino, Sarah Chucid Da Viá, Walter Lippmann, Luiz Alberto de Farias, Cândido Teobaldo Andrade, Carolina Frazon Terra, Margarida M. Kunsch e Waldemar L. Kunsch, entre outros.

Para efetivar a realização deste projeto, concretizando os processos apresentados, foram estruturados três capítulos, conforme exposto a seguir:

Utilizando como método a pesquisa bibliográfica, o primeiro capítulo apresenta uma conceituação acerca do movimento em defesa dos direitos animais, trazendo seu contexto histórico e a apresentação de termos que envolvam sua estrutura. Aborda também a prática dos direitos animais, dada através do veganismo, e seus desdobramentos como movimento. Por fim, expõe características que levam aos processos de identificação da opinião pública com a causa, como por meio do

compartilhamento de valores, influência e identidade pessoais e a ação coletiva propriamente dita.

O segundo capítulo, também utilizando do método bibliográfico, evidencia os novos movimentos sociais (NMS) na contemporaneidade, contextualizando seu desenvolvimento, delimitações e caráter transformador, já categorizando o movimento vegano como um novo movimento social. Com o advento da internet, aborda o comportamento dos NMSs na esfera digital e identifica a modalidade de ciberativismo, apresentando a relevância que esse processo pode agregar ao veganismo. Em seguida, traz apontamentos sobre a ascensão e o uso das ferramentas digitais como potencializadores e difusores da opinião pública e alinha como uma das principais atividades das relações públicas, o relacionamento com os públicos, pode ser impactada e transformada por estes processos.

Por fim, o terceiro e último capítulo que utiliza de métodos bibliográficos e documentais, apresenta um recorte do movimento vegano e como se dá a sua representação e atuação na esfera digital. Confirmado o uso crescente e a abrangência das redes sociais na atualidade, este capítulo enfatiza o Instagram como plataforma digital para análise de seu conteúdo, relativo ao estudo do caso da marca selecionada e ao protagonismo do discurso do veganismo popular, compartilhado por jovens vozes que expandem o movimento através da esfera digital. Em vista disso, expõe percepções sobre o empoderamento das novas gerações e explica como se dá o processo de seleção para análise da marca Skala Cosméticos, que devido a sua transformação para o veganismo foi possível descrever e identificar em sua trajetória características de fortalecimento de imagem e discurso e de identidade corporativa, temáticas inerentes às atividades de relações públicas.

## 2 O MOVIMENTO EM DEFESA DOS DIREITOS ANIMAIS

Em 1978 foi proposta pelo cientista Georges Heuse para a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO<sup>1</sup>) a Declaração Universal dos Direitos dos Animais, um projeto a fim de criar parâmetros jurídicos para os países membros da Organização das Nações Unidas sobre a proteção e bem-estar dos animais. A declaração proclama alguns princípios e se tornou um referencial para muitas pessoas envolvidas na causa, logo, para introduzir e dar início à jornada que será percorrida neste estudo, serão destacados dois artigos de seu conteúdo:

Artigo 1º - Todos os animais nascem iguais diante da vida e têm o mesmo direito à existência.

Artigo 2º - b) O homem, enquanto espécie animal, não pode atribuir-se o direito de exterminar os outros animais, ou explorá-los, violando esse direito. Ele tem o dever de colocar a sua consciência a serviço dos outros animais. (LEVAI, 1998, p. 21-23 apud ARTICO, 2015, p. 82).

Há mais de quarenta anos foi proposta a publicação dessa declaração, mas continuamente os animais não humanos são submetidos a diversas formas de violência, que fazem parte dos processos de entretenimento, produção, comercialização e consumo de cada produto de origem animal que é adquirido pelos humanos. De acordo com a Sociedade Vegana (2011), se for tomado por modelo o conceito de “Direitos dos Animais” como o direito natural, correto e justo, que expressa que todo animal deve gozar à vida e à liberdade, pode-se concluir que sim, os animais têm direitos.

Diante disso, para entender mais ampla e profundamente essa discussão, pode ser necessário retroceder um pouco e apresentar alguns pontos, iniciando por um termo chamado “especismo”: segundo Gordilho (2017, p. 183), a palavra especismo foi usada pela primeira vez em um panfleto contra a experimentação animal, escrito em 1970 por Richard Ryder, um professor de psicologia da Universidade de Oxford.

Peter Singer (1975, p. 22), pouco depois, já abordava o termo especismo como uma atitude de favorecimento dos interesses dos membros de uma espécie em detrimento dos interesses dos membros de outras espécies. Complementando essa abordagem, Souza (2017) define o especismo como um pensamento moral que

---

<sup>1</sup> Sigla em inglês para United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – UNESCO.

considera os animais não humanos inferiores aos seres humanos, sendo uma alegação que permite que eles sejam tratados como propriedade destes últimos, sendo explorados e servindo como objetos e recursos para o fim que pretendem:

O especismo induz o indivíduo a acreditar que não há nada de inaceitável em usar animais não humanos como “máquinas” fornecedoras de matéria-prima ou reprodutoras de outras “máquinas”, como mercadorias dotadas de valor em dinheiro ou como instrumentos de testar produtos industrializados. É, portanto, uma forma de hierarquização moral [...] e dominação violenta. (SOUZA, 2017, p. 29).

Além disso, para Gordilho (2017), nas relações entre humanos e animais pode-se ainda identificar brevemente dois tipos de especismo: o especismo elitista, que se trata da superioridade do homem para com todas as espécies não humanas, e o especismo seletista, que se relaciona quando apenas algumas espécies são alvo, tal como quando determinados animais domésticos são praticamente considerados como membros da família enquanto outros animais são comumente usados para uso e consumo (GORDILHO, 2017, p. 184).

Dessa forma, e de acordo com o esclarecimento central de que o especismo é a consideração de que o animal não humano é moralmente inferior ao humano, permite-se então a incorporação e a naturalização moral, cultural e econômica de uma prática conhecida como exploração animal. Essa exploração acontece por estar diretamente ligada ao especismo, a crença moral que fundamenta e justifica a exploração animal.

O termo exploração animal é amplamente utilizado para definir a ação racional do homem sobre as demais espécies, consistindo por exemplo, no uso dos animais como coisas para fontes de matérias-primas, instrumentos de trabalho, objetos de entretenimento ou comércio doméstico e ilegal, entre outras formas de exploração (SOUZA, 2017, p. 30). Entretanto, acredita-se que só será possível erradicar esta exploração se for criada uma fundação sólida que rompa radicalmente com mais de centenas de anos de um pensamento construído e enraizado socialmente a respeito dos animais. Este pensamento já era abordado por Peter Singer (1975, p. 159) em 1975, através de sua obra *Libertação Animal*, mas ainda há uma trajetória a ser percorrida para que isso efetivamente aconteça.

Segundo Giddens (1991, p. 142), a área de luta dos movimentos ecológicos, antecedentes aos atuais movimentos verdes, pode ter surgido no século XIX. Os primeiros destes eram fortemente influenciados pelo romantismo e procuravam

basicamente responder ao impacto da indústria moderna sobre os modos tradicionais de produção e sobre a paisagem.

Na medida em que foi sendo dada atenção a este assunto, manifesta-se na erradicação do uso de animais pelos humanos o termo libertação animal, considerado um movimento que busca o fim da distinção estabelecida entre animais humanos e não humanos. Para Singer (1975, p. 183), o movimento de libertação animal exige ainda mais altruísmo por parte dos seres humanos, pois os animais são incapazes de exigir a sua própria libertação ou de protestar contra a sua condição através de votações, manifestações e boicotes. Portanto, a forma como coletivamente é aplicada esta questão depende da forma como cada um, individualmente, a pratica.

Dentro do movimento de defesa dos animais apresentam-se dois conceitos, conhecidos como bem-estarismo e abolicionismo ou libertacionismo, que ainda são bastante abordados e discutidos na atualidade. O primeiro defende que o problema nas atividades de exploração animal se dá à prática de violência abusiva e em excesso, pregando que os animais devam ser respeitados dentro da indústria, mas não precisam deixar de ser explorados. Os bem-estaristas, como podem ser chamados, “defendem como ‘solução’ para a erradicação de violências muito chocantes a adoção de políticas de ‘bem-estar’, que garantam aos animais ‘de criação’ condições ambientais confortáveis, alguma soltura e ‘o mínimo de sofrimento possível’ no seu manejo e abate” (SOUZA, 2017, p. 34).

Já o abolicionismo ou libertacionismo, sendo este último o termo que será usado pela autora neste estudo (exceto em casos de menção de outros autores), não compactua com qualquer tipo de violação e sustenta que nenhum animal deva ser explorado, mesmo que seja nas melhores condições ou com menos sofrimento, “a única solução defendida pelo abolicionismo é a própria abolição de toda e qualquer forma de uso de animais por seres humanos” (SOUZA, 2017, p. 34). Em síntese, Souza (2017) ainda pontua que o bem-estarismo, que se coloca como uma alternativa menos radical ao veganismo, na apenas prática requinta e maquia a exploração animal, tornando-a cada vez mais lucrativa. E aponta que o veganismo é, em essência, a prática da ética abolicionista em prol dos animais no dia-a-dia dos seres humanos (SOUZA, 2018, p. 304).

Visto que, devido os membros desse grupo explorado não poderem relutar contra o tratamento que recebem, deve-se então falar em nome daqueles que não podem fazer isso por si próprios. E uma forma de praticar isso se dá através do veganismo, uma medida altamente prática e eficaz que se pode adotar para pôr fim tanto à morte como à infligência de sofrimento a animais não humanos (SINGER, 1975, p. 127). Ser vegano ou vegetariano não é uma atitude meramente simbólica, mas pode ser considerado, de acordo com a Sociedade Vegana (2011), como o primeiro degrau evolucionário para aqueles que defendem os direitos animais. Sendo assim, o veganismo é apontado como a prática dos direitos animais, e só por meio dele que esses direitos se fazem respeitar.

## 2.1 O QUE É O VEGANISMO E SEUS DESDOBRAMENTOS

O veganismo é uma prática relativamente recente, e com certeza não tem definições muito acessíveis para todos, portanto, para aplicar e desenvolver ele é preciso antes de tudo conhecê-lo. Sendo assim, o veganismo pode ser reconhecido como um conjunto de práticas rotineiras de um indivíduo relacionadas a diferentes esferas de sua vida, caracterizado e sustentado como a luta pela conquista do direito que os animais deveriam ter à própria vida. Algumas definições de veganismo podem ajudar a melhor introduzir, esclarecer e definir essa prática:

O veganismo tem como objetivo geral contribuir para a abolição de toda e qualquer tradição de exploração animal e inferiorização dos animais não humanos em relação aos humanos. (SOUZA, 2018, p. 26).

O veganismo é uma filosofia, uma concepção ética e um modo de vida, pautados sobre o fundamento dos direitos animais, ou seja, o reconhecimento de que os animais, sendo seres sencientes<sup>2</sup>, devem ser incluídos em nossa comunidade moral e ter seus interesses respeitados. (SOCIEDADE VEGANA, [200-]).

O veganismo é uma filosofia e um modo de vida que busca excluir - na medida do possível e praticável - todas as formas de exploração e crueldade com os animais para alimentação, roupas ou qualquer outro propósito; e, por extensão, promove o desenvolvimento e uso de alternativas sem animais para o benefício dos animais, dos humanos e do meio ambiente. (THE VEGAN SOCIETY, [198-], tradução nossa).

---

<sup>2</sup> SENCIENTIA é a capacidade de ter sentimentos e sensações. Os seres sencientes, ao contrário das plantas, apresentam sistema nervoso e podem sentir dor, medo, desespero, alegria etc. Gatos, bois, peixes, cachorros, porcos, pássaros e frangos são exemplos de seres sencientes. Disponível em: <<https://www.vista-se.com.br/glossario/>>. Acesso em: 10 out. 2020.

De acordo com Ferrigno (2012), o termo veganismo foi criado na década de 1940 pelo britânico Donald Watson, “o vegetarianismo estrito já era praticado por alguns indivíduos bem antes da década de 40 do século passado, é no ano de 1944 que ele recebe um nome (*veganism*), vinculando-se a um grupo e a um novo modo de ser vegetariano” (FERRIGNO, 2012, p. 36). Aparentemente, tudo isso aconteceu devido ao início de uma discussão abordando que a crueldade condenada pelos vegetarianos não resumia-se apenas ao processo de produção da carne, mas a fabricação de derivados também envolvia exploração e atrocidades.

O conceito do veganismo nasceu há anos atrás em um contexto histórico e social bem diferente do que existe hoje, e desde então, o movimento transformou-se e uma série de elementos importantes vêm sendo incorporados ao discurso, principalmente quando se trata de pessoas que estão iniciando ou em transição para o veganismo.

Além disso, falando brevemente sobre outro termo bem confundido, o vegetarianismo, a Sociedade Vegana (2010) menciona que as pessoas veganas são necessariamente vegetarianas, mas vegetarianas não são necessariamente veganas. Por Singer (1975), o vegetarianismo é abordado da seguinte forma:

O vegetarianismo é uma forma de boicote. Para a maioria dos vegetarianos, o boicote é definitivo [...]. Até começarmos a boicotar o consumo de carne e de todos os produtos afins, estamos, cada um de nós, a contribuir para a existência continuada, a prosperidade e o crescimento dos métodos de criação intensiva de animais e para outras práticas cruéis utilizadas na criação de animais com fins alimentares. Para tornar mais eficaz o aspecto de boicote do vegetarianismo, não devemos esconder a nossa recusa em comer carne. (SINGER, 1975, p. 126-128).

Em suma, considera-se que “veganos são, portanto, vegetarianos que **excluem animais e derivados não apenas de sua dieta**, mas também de **outros aspectos de suas vidas.**” (Sociedade Vegana, 2011, grifo nosso). Ou seja, a dieta vegana é baseada em alimentos livres de origem animal, como carnes, laticínios, ovos e mel. E em seu cotidiano, na medida do possível, não há consumo de entretenimento com animais ou de produtos de empresas que fazem testes em animais e sua matéria prima seja de origem animal, como couro, lã e seda.

A fim de um maior esclarecimento das principais diferenças, para a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) o vegetarianismo é como um regime alimentar que exclui os produtos de origem animal, e desde sua fundação, a SVB preconiza o

vegetarianismo estrito, mas ainda sim reconhece variações de interpretação no termo conforme abaixo:

Os principais tipos de vegetarianismo são:

- a) **Ovolactovegetarianismo**: utiliza ovos, leite e laticínios na sua alimentação.
- b) **Lactovegetarianismo**: utiliza leite e laticínios na sua alimentação.
- c) **Ovovegetarianismo**: utiliza ovos na sua alimentação.
- d) **Vegetarianismo Estrito**: não utiliza nenhum produto de origem animal na sua **alimentação**. (SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA, [200-], grifo nosso).

Para ilustrar a diferença dos principais termos relacionados acima, a página “bicho priguiça | veg” (@bichopriguica) na rede social Instagram trouxe a seguinte publicação em 21 de setembro de 2020:

**FIGURA 1 – ILUSTRAÇÃO SOBRE OS PRINCIPAIS TIPOS DE VEGETARIANISMO E O VEGANISMO.**



Fonte: Instagram Bicho Priguiça | veg (@bichopriguica). (2020).

Na publicação apresentada (Figura 1), o termo exposto no terceiro quadrante (vegetariano) pode-se dizer que se refere na verdade ao “Vegetarianismo Estrito” apresentado pela SVB anteriormente, pois de acordo com a ilustração já não utiliza nenhum produto de origem animal na alimentação.

Se observado os comentários de usuários relacionados ao conteúdo publicado (ao lado direito), é possível ver como o movimento em prol dos animais é individual e particular para cada pessoa dentro de sua realidade. Existem rótulos que ajudam a unificar e padronizar, a fim de entender cada peculiaridade, mas isso não se aplica como uma regra. Introduzir-se e fazer parte do movimento é de caráter único e exclusivamente em benefício dos animais, com cada um dentro de suas próprias possibilidades naquele momento.

Com as descrições até aqui apresentadas, também é necessário destacar que, pela sociedade, o veganismo ainda é repetidamente e unicamente relacionado a questões de restrições alimentares, mas não se deve encaixar o movimento vegano somente a um hábito alimentar ou a uma dieta. A alimentação é apenas um dos aspectos, pois quando se trata somente de hábitos e restrições alimentares, pode-se definir que a “dieta vegana” é o vegetarianismo estrito.

O veganismo é baseado em um princípio ético de reconhecer os animais não humanos como nossos iguais e também se alicerça em um objetivo político, combatendo e erradicando o especismo e suas implicações (SOUZA, 2018, p. 26-27). Souza ainda aborda que o mais adequado é levar em consideração não apenas o atributo vegano, mas também se a empresa não é envolvida em crimes trabalhistas, destruição ambiental e violação de Direitos Humanos. Por fim, menciona que a alegação comumente falada de que o veganismo é radical, “consiste em esnober um argumento, tachando-o de ‘inválido’ sem tentar refutá-lo, por considerá-lo ‘radical demais’.” (SOUZA, 2018, p. 302).

Deste modo, será abordado neste estudo o veganismo como um movimento político de conscientização e que, em desenvolvimento constante, quer se mostrar adaptável a diferentes condições e necessidades, sendo abrangente e não limitador, e se opondo à tendência e idealização do veganismo extremamente inacessível. Por fim, Giddens (1991, p. 150) aborda como a preocupação com os danos ao meio ambiente está difundida e expressada através dos novos movimentos, gerando identificação com a causa, se tornando um foco de atenção em todo o mundo e colocando em pauta a crescente introdução de questões morais na relação entre seres humanos e o meio ambiente.

## 2.2 IDENTIFICAÇÃO COM CAUSAS E O PAPEL DA OPINIÃO PÚBLICA

Peter Singer (1975, p. 183) menciona que à medida em que o movimento em prol dos animais adquire maior visibilidade e apoio, a opinião pública também pode ir aderindo. E no caso, é fato que resistir a comportamentos já enraizados e socialmente aceitos, como a exploração de vida animal para a produção de artigos para consumo humano, “exige uma reordenação das condutas do cotidiano e o estabelecimento de uma oposição a certos ‘códigos morais’ socialmente construídos.” (PINTO, 2008, p. 13).

Por isso, se identificar genuinamente com a causa é um passo inicial importante, Giddens (2002) aborda que, o que o indivíduo se torna depende das tarefas de reconstrução nas quais se envolve. Ou seja, por mais que cada pessoa seja diferente e que sua identidade seja formada por diversos elementos, até dentro de um mesmo grupo, cada um contribui à sua maneira para fazer a diferença e construir um estilo de vida baseado na sua identificação. Giddens ainda esclarece que:

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

Portanto, quando somados vários sujeitos com seus próprios aspectos que atuam dentro dos mesmos objetivos, ainda que em espaços diferentes, desse grupo resulta um processo de troca de valores e hábitos que tem potencial até para orientar e estabelecer identidades, contribuindo para a construção de sua sociedade. No entanto, Lippmann (2008) evidenciou que mesmo em um grupo de pessoas que possuem uma mesma ideia ou opinião, ainda sim existe um processo para a ação:

[...] onde a ação depende do número de pessoas que compartilhem uma mesma opinião, é provavelmente verdade que em primeira instância nenhuma ideia é lúcida para decisão prática até que tenha valor tátil ou visual. Mas é também verdade que nenhuma ideia visual é significativa para nós até que tenha incluída alguma tensão de nossa própria personalidade. Até que a ideia libere ou resista, deprima ou promova alguma súplica nossa, ela permanece um dos objetos que não interessam. (LIPPMANN, 2008, p. 151-152).

De fato, há um caminho a percorrer da identificação com algo até a ação sobre isso, até porque existem várias formas de influenciar a opinião pública e levá-la à ação. Para Da Viá (1983), algumas pessoas tentarão, através da informação e interpretação, influenciar pessoas para formar ou modificar uma opinião. Em outros casos, a ação

pode ser organizada por grupos de pressão<sup>3</sup>, que funcionam quando influenciam indiretamente as decisões dos poderes públicos. De todo modo, a opinião pública implica inclusive na discussão de temas em debate, “para que a discussão seja racional, é necessário que haja pontos em comum para a discussão” (DA VIÁ, 1983, p. 67), porém, também podem existir controvérsias dos temas em discussão e mesmo assim, para a autora, não há problemas nisso.

De acordo com os acontecimentos até aqui apresentados, torna-se imprescindível alinhar o fenômeno da opinião pública à temática do ativismo em prol dos animais. Pois assim como nos processos da opinião pública, o movimento vegano também se trata da identificação com causas, da participação de um estilo de vida e da ação propriamente dita, praticada através do veganismo. Da Viá (1983) aborda que o processo de Opinião Pública (OP) pode se dar como um fenômeno coletivo que se apoia em uma realidade individual. E acrescenta que, “do ponto de vista histórico, são as opiniões sobre assuntos de interesse da nação livre e publicamente expressa por indivíduos que não participam do governo e reivindicam para suas opiniões o direito de influenciarem ou determinarem ações.” (DA VIÁ, 1983. p. 19-20).

Portanto, quando um grupo de indivíduos adota estilos de vida que são engajados em causas, neste caso em específico a causa animal, esta ação particular evidencia a sintonia existente atualmente acerca dessa causa, já que cada vez mais grupos se empenham em abordar o veganismo e a luta pela libertação animal como um meio de atuação e combate à violência e exploração animal. A análise de Andrade (1970, p. 16) corrobora com essa hipótese, mencionando que “a ação dos grupos de interesse na formação da opinião pública, colocando a controvérsia e esforçando-se para conquistar, para seu lado, o apoio e aliança das pessoas desinteressadas, é fator de fundamental importância”. Além de também ser uma contribuição significativa para o que quer ser apresentado ao longo deste estudo.

Ao abordar o conceito de público, que conecta-se imediatamente à atividade de relações públicas, e não apenas pela similaridade nos termos mas sim pela sua prática, Andrade (1970 p. 26) compartilha que, para Philip Leslye, o termo “público” pode ser tratado como um “grupo de indivíduos que um programa de Relações Públicas procura influenciar”, desde um comitê de três pessoas a clientes, a

---

<sup>3</sup> GRUPOS DE PRESSÃO, num sentido mais amplo, significa as lutas travadas para tomar as decisões dos poderes públicos adequadas ao interesse ou às ideias de uma determinada categoria social. (DA VIÁ, 1983, p. 67-68).

comunidade ou até mesmo uma nação. Sendo assim, as atividades de um profissional de relações públicas sempre estiveram associadas a processos de formação de opinião - individuais e coletivos (FARIAS, 2019) e quando se faz referência à atividade realizada por movimentos sociais na atualidade, que buscam um senso de crescimento e identidade pessoais, este torna-se inevitavelmente assunto para um relações-públicas.

Em sua obra *Relações Públicas Comunitárias* (2007), Kunsch M. e Kunsch W. inclusive entendem o processo de mobilização da esfera pública como um processo de relações públicas, porém não no sentido “propagandístico ou mercadológico, mas em uma acepção política de defesa pública de interesses por meio do relacionamento entre instituições e públicos” (KUNSCH, M.; KUNSCH, W., 2007, p. 101). E por fim, mencionam que a comunicação dos movimentos, bem como o veganismo trazido nesse capítulo, pode ser caracterizada como um problema de relações públicas, pois assim como qualquer organização contemporânea, os movimentos precisam entrar no espaço de visibilidade de uma maneira estratégica para se posicionarem publicamente.

### 3 OS NOVOS MOVIMENTOS SOCIAIS NA CONTEMPORANEIDADE

Ao evidenciar o que até aqui foi abordado e para enriquecer mais ainda a importância da temática, ao associá-la à área de relações públicas, que praticamente surgiu a partir de demandas relacionadas a impactos oriundos da opinião pública e deu seus primeiros passos no começo do século XX, Farias (2019) destaca que praticamente qualquer movimento de opinião pública tem efeito sobre a atividade de relações públicas (FARIAS, 2019, p. 51).

Complementando com o conceito de Cutlip e Center (1961 apud ANDRADE, 1970, p. 27), que considera um público como um “grupo de indivíduos estreitamente relacionados entre si por interesses comuns e que compartilham de um sentimento de solidariedade”, alinha-se inteiramente à ideia dos movimentos sociais, pois envolvem motivações individuais ou coletivas que mesmo ao longo da história continuam sendo instrumentos de mudança social. Por fim, Castells (2012, p. 127) ainda acrescenta que os movimentos sociais “geralmente se originam de uma crise nas condições de vida que se torna insustentável.”.

Antes mesmo de abordar os movimentos sociais na contemporaneidade, faz-se necessário mencionar que, o termo em si já foi empregado de diferentes maneiras para se referir a questões sociais e políticas que ocorreram a partir do século XIX, desde a rebelião das massas e os levantes operários, até ações mais racionais como greves, ocupações e passeatas (DOWNING, 2002, p. 56).

Para Downing, os chamados Novos Movimentos Sociais (NMSs) representam um novo estágio qualitativo na cultura contemporânea, sendo diferentes dos movimentos sociais mencionados anteriormente, pois seus objetivos são construtivos e possuem uma “relação muito mais próxima com um senso de crescimento e identidade pessoais em interação com a subcultura do movimento” (DOWNING, 2002, p. 57). Logo, como exemplo, pode-se dizer que os movimentos ecológicos e seus desdobramentos, como já apresentado no capítulo anterior, se enquadram no grupo dos novos movimentos sociais.

A delimitação de um grupo como movimento social pode ser avaliada de diversas maneiras, para Gohn (1997, p. 82) os Novos Movimentos Sociais foram pensados como uma reação com as mudanças estruturais nas sociedades, além

disso, possuem como característica geral uma construção baseada na sua cultura e elimina a centralidade ou liderança de um sujeito específico, vendo seus participantes como atores sociais. Sendo este último termo analisado sob dois aspectos: suas ações coletivas e sua identidade coletiva. A autora explica que, os atores sociais produzem a ação coletiva por serem capazes de autodefinir a si mesmos e a sua interação com os meios. Já a identidade coletiva é parte da construção dos movimentos, que crescem e se definem em função da defesa dessa identidade, sendo esta a sua expressão máxima (GOHN, 1997, p. 121-128).

Certamente, a troca de ideias fortalece e reafirma o pertencimento aos grupos, possuindo uma função de empoderamento dos indivíduos que dela participam. Downing (2002, p. 67) já citava que “a comunicação efetiva no interior dos movimentos sociais e praticada por eles é, portanto, uma necessidade vital para que a automobilização possa ocorrer e prosperar”, portanto, o processo de comunicação nos novos movimentos sociais é indispensável para seu fortalecimento. Francisco Rüdiger em sua obra “As Teorias da Comunicação” (2011) explica como a comunicação se desenvolve e se torna um mecanismo de coordenação da ação:

A comunicação desenvolve-se, por sua vez, no quadro dos processos de interação estruturados simbolicamente pela linguagem, baseia-se em regras sociais, que fixam determinadas expectativas mais ou menos recíprocas de comportamento e possibilitam o entendimento entre os homens. (RÜDGER, 2011, p. 99).

O autor ainda complementa que, a comunicação como mecanismo de coordenação da ação é um meio que as pessoas combinam seus planos de ação e se capacitam a agir como sujeitos (RÜDGER, 2011). Logo, entende-se que os novos movimentos sociais possuem caráter transformador, e que a atuação dos seus indivíduos, ao envolver a interação coletiva, têm relevância na contemporaneidade.

Todavia, Gohn (1997, p. 131) teoriza os movimentos sociais na atualidade em duas categorias de fenômenos coletivos: como agregados e de grupo. Os primeiros se baseiam em comportamentos similares, mas não formam laços que geram identidade, já os segundos são comportamentos similares que originam novas coletividades e compartilhamentos entre eles. Com tudo apresentado a respeito do veganismo anteriormente, pode se dizer que a luta pela libertação animal e o seu estilo de vida adotado, se categorizam como um fenômeno coletivo de grupo trazido por Gohn, e se configuram como um movimento em emergência em diversas sociedades na atualidade.

O veganismo [...] se empodera em suas redes, articulando algumas ações coletivas (congressos, ações interventivas, boicotes, ou denúncias) que agem como uma forma de resistência e traz em sua base a ideia de que nem todo movimento social age exclusivamente em função da sociedade humana. (ESTEVEES, 2017, p. 21).

A adoção e interesse de cada vez mais pessoas no movimento vegano evidencia sua influência atualmente, as suas práticas comportamentais fundamentadas geram questionamentos e a sua identificação chega a cada vez mais pessoas. O termo “política-vida” trazido por Giddens (2002) é bem compatível com a análise do veganismo, para o autor a política-vida é uma política da escolha, uma política do estilo de vida. A política-vida refere-se a “questões políticas que fluem a partir dos processos de autorrealização<sup>4</sup> em contextos pós-tradicionais, onde influências globalizantes penetram profundamente no projeto reflexivo do eu” (GIDDENS, 2002, p. 197), e vê como políticos quaisquer modos de tomada de decisão relacionados a debates ou conflitos de valores opostos, com questões que permeiam áreas da vida social na modernidade. Por fim, aborda que os movimentos sociais desempenham um papel básico, trazendo as questões da política-vida para o primeiro plano, e forçando-os à atenção pública (GIDDENS, 2002, p. 208).

Sendo assim, afirma-se a importância de cada vez mais entender e se aprofundar na temática dos movimentos sociais na atualidade, pois Andrade (1970, p. 15-16) menciona como minorias bem organizadas e capacitadas para colocar sua posição perante o público têm uma influência sobre o processo de informação da opinião pública. E quando alinhadas aos novos movimentos sociais, “proporcionam vislumbres de futuros possíveis e são em parte veículos para sua realização” (GIDDENS, 1991, p. 143).

Por fim, Downing (2002, p. 59) manifesta que a comunicação e a mídia, mesmo em diferentes formas, desempenham um enorme papel na trajetória dos movimentos. E se tratando da contemporaneidade e da era das redes, é impossível deixar de lado como esses grupos atuam, pois a partir de então, os meios de comunicação passam a não ser vistos como simples espelhos do mundo, mas como uma das principais instituições mediadoras da nossa sociedade (SOUZA; MELO; MORAIS, 2014, p. 403), e engajados ao fenômeno da internet, apresentam suas próprias referências da realidade e representações culturais como grandes potências

---

<sup>4</sup> No original: [...] a partir dos processos de auto-realização [sic] em contextos pós-tradicionais [...].

de atuação nos processos de mudança. Pierre Lévy em 1999 (p. 123) já trazia o conceito de movimentos sociais na cibercultura, dizendo que a própria emergência do ciberespaço já era fruto de um verdadeiro movimento social, com todos seus grupos, interconexões, criação de comunidades virtuais, inteligência coletiva e suas aspirações coerentes.

### 3.1 CIBERATIVISMO E O AMBIENTE DIGITAL

É inegável que o surgimento da internet foi uma revolução nos meios de comunicação. Na década de 1990 houve a difusão da internet na sociedade através do *WWW* (World Wide Web) que garantiu além da integração, a expansão da própria Internet. Castells (1999, p. 87-89) menciona que a teia mundial *WWW* é diferenciada pois organiza o seu teor por informação e não por localização, e conforme foram sendo criados novos navegadores ou mecanismos de pesquisa, o mundo inteiro foi se conectando à Internet e criando uma verdadeira teia mundial.

Para Farias (2019, p. 27; 43) o ambiente digital é um item essencial na formação da opinião pública, por um bom tempo a expressão de uma opinião pública em grande escala poderia ser impossível de ocorrer, entretanto, atualmente com a disseminação de sujeitos que possuem acesso pleno e facilitado às redes sociais digitais, também chamados pelo autor de “sujeitos mediatizados”, as opiniões podem ser expostas e compartilhadas continuamente para qualquer pessoa e em qualquer momento. E o autor ainda ressalta que, uma opinião jamais será pública se ela primeiramente não for publicada para então se tornar pública:

A mídia e os meios de comunicação de massa possuem papel fundamental na condensação e na transmissão de pensamentos que vivem uma constante possibilidade de vir a ser a expressão de uma opinião pública. Entretanto [...] para que ocorra a publicação das opiniões, há a articulação entre um processo bifásico que acontece entre um promotor ou organizador de um pensamento ou uma opinião e a mediatização ou a amplificação desse pensamento que ocorre via meios de comunicação de massa ou mesmo por redes sociais [...] e que impacta os públicos. (FARIAS, 2019, p. 46).

Sendo assim, fica notável que, para que efetivamente haja essa manifestação da opinião, que venha a se tornar pública, e a troca de ideias entre grupos coletivos e com similaridades, como no movimento vegano, existe um processo importante que precisa ser percorrido.

Castells (2012, p. 128) já apontara que “a mudança social resulta da ação comunicativa que envolve a conexão entre redes”, e aborda como a tecnologia e a estrutura das redes de comunicação formam o processo de mobilização e mudança social, bem como o seu resultado. Atualmente as redes sociais digitais se tornaram uma das principais plataformas de comunicação, e justifica que sejam um objeto de estudo cada vez mais importante para diversas áreas, principalmente áreas ligadas à comunicação e interação com públicos. Moreira e Pons (2013, p. 49) mencionam que agora os meios tradicionais dividem importância com as demais mídias no processo de formação de opinião e imagem de marca, e inclusive na intenção de compra.

Ademais, faz-se necessário pontuar especificamente o termo ciberativismo: Martino (2015, p. 21) pontua que o prefixo “ciber” é comumente atrelado a ambientes e tecnologias e implica a conexão em rede, o digital e o espaço de ligação entre computadores. Em uma expressão mais ampla, se apresenta o termo “ciberespaço”, que para Lévy (1999, p. 92) é definido como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores. Numa definição mais atual, pode ser tido como um espaço de interação digital em rede e com capacidade de crescer indefinidamente, bastando que a pessoa tenha acesso à internet para já fazer parte do ciberespaço, e podendo por exemplo, trocar informações e compartilhar dados (MARTINO, 2015, p. 29). Sendo assim, o termo ciberativismo pode então ser tido como o ativismo digital, ou seja, o processo de ativismo que acontece através e por meio das redes digitais.

A autora Maria Gohn (1997, p. 125) já destacava que os Novos Movimentos Sociais, introduzidos neste capítulo, se apresentam descentralizados e sem hierarquias internas, mas que passam a atuar mais como rede de troca de informações e cooperação e usam a mídia e as atividades para mobilizar a opinião pública a seu favor, como forma de pressão e por meio de ações que buscam promover mudanças. O uso das redes definitivamente mudou a forma de participação de grupos, principalmente alinhada ao termo ciberativismo, que indica uma ampla e heterogênea quantidade de movimentos caracterizados pela interação por meio do uso das tecnologias digitais, conforme abordado por Di Felice (2017):

Esse tipo de ativismo midiático tinha nas tecnologias digitais de comunicação um válido instrumento para reforçar as organizações, seja local ou globalmente [...]. Em termos gerais, nessa primeira fase, o ciberativismo referia-se ao uso da Internet para dar suporte aos movimentos globais e às causas locais, utilizando as arquiteturas informativas [...] para disseminar

informações, promover a discussão coletiva de ideias e a proposta de ações, criando canais de participação e difundindo estilos e práticas. (DI FELICE, 2017, p. 139).

Sem dúvida, essas interações e manifestações percorrem diversas partes do mundo, e o espaço digital se torna não apenas um mero instrumento de compartilhamento, mas uma poderosa ferramenta. Di Felice (2017, p. 150) ainda complementa que a segunda fase do processo de ativismo digital é caracterizada pela consolidação da relação com as tecnologias interativas, que começam a produzir uma diferença qualitativa nas dinâmicas dos conflitos e interação com as mídias digitais. Ou seja, basicamente o processo de ciberativismo num primeiro momento utiliza a internet para disseminar informações e em seguida, consolida uma intenção de mudança, que pode se dar inclusive através de veículos de mídias digitais.

Castells (2012, p. 116) aborda que “é por meio dessas redes de comunicação digital que os movimentos vivem e atuam”, portanto, alinhar o movimento vegano ao ciberativismo é algo relevante, pois comunicar sobre o movimento na “teia mundial” que é o ambiente digital, agregando informações para mais pessoas e impactando-as com os desdobramentos do veganismo, pode ser um fator de transformação em prol da luta pelos direitos animais. Bem como conceitua Andrade (1970, p. 15), de que o público é constituído de grupos de interesse, de pessoas interessadas e de espectadores, e que “esses espectadores estão na posição de árbitros, daí o esforço daqueles grupos em atrair as opiniões das pessoas desinteressadas. E para isso os grupos de interesse utilizam-se de todos os recursos.”.

Singer (1975, p. 129) já indicara que o movimento vegano tem uma base sólida, pois mesmo que seja somente através de suas próprias ações individuais, já é possível que exista a contribuição para a redução do sofrimento animal. Ou seja, quando apenas uma única pessoa faz a “sua parte” com relação ao libertacionismo animal, como diminuir ou eliminar o consumo de animais e seus produtos, já está fazendo a diferença. E ao compartilhar ou agregar suas ações para mais pessoas, ajuda ainda mais no fortalecimento da causa.

Felizmente, todas essas ações ao longo dos anos vêm colhendo resultados, dado o frequente debate sobre o veganismo, o aumento de pessoas interessadas e a grande influência de produtores de conteúdo nas mídias sociais. De acordo com a pesquisa Perfil do Consumidor Consciente (2020, p. 12), divulgada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), 40% da população se mobilizou contra marcas ou

empresas que realizam testes ou maltrato a animais, sendo este o segundo maior motivo de boicote pelos brasileiros. Por fim, conforme Londero (2019, p. 75) aponta, o ativismo vegano se dá de formas mais sutis, sendo que um de seus primeiros espaços de formação acontece via redes sociais digitais, principalmente através de grupos, páginas ou perfis que militam pelos direitos dos animais, tendo estes um papel muito importante na contemporaneidade.

### 3.2 AS REDES SOCIAIS DIGITAIS E SUA RELEVÂNCIA PARA AS RELAÇÕES PÚBLICAS

Antes mesmo de abordar as questões relativas às redes sociais digitais, faz-se necessário primeiramente pautar o conceito de redes sociais, que para Martino (2014, p. 55) são um tipo de relação flexível e dinâmica entre seres humanos que ganhou mais força com o auxílio da tecnologia, construindo as redes sociais conectadas pela internet, definidas pela participação ativa e interação entre grupos de pessoas via mídias digitais. E ainda pontua que nas redes sociais digitais, os laços tendem a ser menos rígidos, formados a partir de interesses, temas e valores compartilhados entre seus participantes.

Além das interações entre os participantes, é possível até engajar questões políticas, sociais e culturais, pois o poder de mobilização exponencial das redes sociais é um fator relevante a ser considerado (MARTINO, 2014, p. 58), sendo um tema que facilmente pode ser alinhado aos conceitos trazidos por Clay Shirky em sua obra *A Cultura da Participação* (2011, p. 144), introduzindo que “pode-se obter mais valor da participação voluntária do que jamais foi imaginado, graças ao aperfeiçoamento de nossa habilidade de nos conectarmos uns aos outros”. Já foi a era em que o compartilhamento de pensamento se limitava, pois agora o uso de ferramentas que maximizam a expressão pública se transformaram significativamente: “o que parecia um novo canal para a mídia tradicional está na verdade mudando-a; o que parecia ameaçar a uniformidade cultural está na verdade criando diversidade.” (SHIRKY, 2011, p. 167).

Para a área de relações públicas, as novas tecnologias trouxeram avanços e desafios na comunicação, pois suas formas de interação foram estendidas. Moreira e

Pons (2013, p. 103) consideram que uma das principais atividades das relações públicas está centrada na definição e no relacionamento com os diversos públicos de uma organização, e que “essas novas mídias representam para o profissional uma forma de amplificação dos relacionamentos e de contato direto com cada um dos públicos”, exigindo sua maior atenção e capacidade de retorno, “de modo a garantir agilidade ao processo comunicativo” (MOREIRA; PONS, 2013, p. 103).

O exercício de relações públicas é um processo constante de mediação entre as instituições e os públicos com os quais interage, portanto, as temáticas das redes sociais digitais e das relações públicas se relacionam diretamente e, inclusive, possuem pontos de atenção no que diz respeito à sua prática:

As mídias e redes sociais emergem no campo das relações públicas como uma possibilidade de interação, e, principalmente de consolidação de novos relacionamentos entre a organização e seus públicos arquitetados a partir do diálogo. [...] Desse modo, essas novas mídias e redes sociais criam formas mais intensas de compartilhamento de informações tanto no que se refere a volume, como à qualidade desses conteúdos. Além disso, favorecem um processo comunicativo contínuo e dinâmico entre as organizações e seus públicos. (MOREIRA; PONS, 2013, p. 107-108).

Nesse contexto, a condição de ciberativismo e a sua formação através das redes sociais, envolvendo processos pertinentes e advindos da esfera e opinião pública, podem gerar impactos às organizações. Pois com a internet não existe mais a figura do “espectador” passivo que apenas recebe conteúdos, mas sim de usuários que interferem ativamente na comunicação (MOREIRA; PONS, 2013, p. 109). E neste caso, se referindo ao movimento em defesa dos animais, Singer (1975, p. 128) já manifesta que “se o boicote for a única forma de fazer cessar a crueldade, temos de tentar que tantos quanto possível se juntem a ele”.

Manuel Castells (2012) trouxe grandes contribuições para a área de estudo dos movimentos e suas formas de conexão, e apresenta que uma característica comum é que os movimentos em rede são virais. Seguindo a lógica da internet, ver e ouvir protestos em algum lugar, mesmo em contextos e culturas distintas, inspira a mobilização, porque desencadeia a esperança da possibilidade de mudança (CASTELLS, 2012, p. 131). Essa característica alinhada ao fenômeno da globalização e a facilidade no uso das redes sociais digitais, confirma o que Downing (2002, p. 33) aborda, que a mídia alternativa constitui a forma mais atuante da audiência ativa e expressa as diferentes tendências e formas de expressão das culturas populares.

Para Martino (2014, p. 74-75), nas redes sociais digitais as informações circulam entre um número muito grande de pessoas em um espaço de tempo relativamente curto, criando um fluxo ininterrupto de dados gerados, produzidos e reproduzidos entre os participantes. E complementa que as relações sociais advindas das redes digitais possuem uma “capacidade quase incalculável de multiplicação de conteúdos e saberes - e, por que não, de poderes.”.

De acordo com a Comscore Brasil, em seu relatório gerado em agosto de 2019 que sintetiza as cinco principais categorias em que os brasileiros passam mais tempo online, as mídias sociais estão em primeiro lugar no ranking. Portanto, entender o efeito que o cenário das redes sociais digitais têm no Brasil é atrativo e necessário, pois as novas tecnologias estão cada vez mais condicionando as formas de interação social.

No que diz respeito às redes sociais para as relações públicas, Terra (2006, p. 73) afirma que a formação de públicos é mais rápida e o relacionamento organizacional via internet permite que uma organização tenha ainda mais meios para a construção de reputação e divulgação institucional. Em vista disso, ao alinhar todas as temáticas até aqui abordadas, desde as práticas e a ascensão do movimento vegano até a potência do ciberativismo e das redes digitais, pode ser de grande valor que um profissional de relações públicas, com seu caráter estratégico dentro de uma organização, esteja atento a todos esses aspectos.

Para concluir, vale ressaltar que as relações e interações online não excluem as emoções fortes, tampouco a responsabilidade individual de cada um, Lévy (1999, p. 128) aborda que todos esses debates sobre o ambiente digital e sua atuação não substituem pura e simplesmente as interações físicas, mas que na maior parte do tempo, são um complemento ou adicional, podendo ser um fator de impulsionamento para integrar cada vez mais pessoas com suas características e representações dentro de seu próprio meio. E agora, na contemporaneidade, Kunsch (2003, p. 202) aborda que “o papel mediador das relações públicas assume novas formas, utiliza novos meios e se submete a contínuos desafios em face das grandes transformações”, sendo necessário que este profissional esteja atento a cada detalhe.

## 4 RECORTE E REPRESENTAÇÃO DO MOVIMENTO VEGANO NA ESFERA DIGITAL

Este estudo, que parte de uma abordagem exploratória, visa compreender os diferentes aspectos e a relação entre os temas abordados, ao observar por exemplo, como o movimento vegano pode ser compreendido na perspectiva dos novos movimentos sociais e que na contemporaneidade, a partir das transformações tecnológicas no meio comunicacional, ganha força e se expande cada vez mais na esfera pública (LONDERO, 2019, p. 18). Ao alinhar especificamente as abordagens tratadas no capítulo anterior, sobre as redes sociais digitais, torna-se fundamental utilizá-las inclusive como um meio de pesquisa para este projeto, conforme será apresentado mais à frente e ao longo deste capítulo.

Para confirmar como as redes sociais ganharam e vêm ganhando força, em um estudo apresentado pela Comscore Brasil (2017) sobre o panorama das redes sociais na América Latina, foi indicado que esta é a região que mais investe tempo em redes sociais, apontando que a sua interação nas redes superou os Estados Unidos nas três principais plataformas (Facebook, Twitter e Instagram), sendo o Instagram a rede com o maior crescimento:

**FIGURA 2 – ENGAJAMENTO DAS REDES SOCIAIS NA AMÉRICA LATINA SUPERA OS ESTADOS UNIDOS.**

**Latin America has outperformed the U.S. on all three platforms**

Total Actions Y/Y Growth	U.S.	Latin America
Overall	+0%	-2%
Facebook	-14%	-7%
Twitter	+15%	+32%
Instagram	+12%	+55%

\*Total Actions metric includes likes, comments, shares and retweets on content posted by the brands on Facebook, Twitter and Instagram.

Trazer um estudo que analise as redes sociais na atualidade pode ser necessário para compreender a sua potência e como o discurso disseminado através delas pode impactar cada vez mais pessoas. E se tratando especificamente do Instagram, que de acordo com o documento do Instituto Reuters (2020, p. 90) intitulado Digital News Report 2020<sup>5</sup>, a rede social está caminhando para se tornar uma ferramenta de acesso a notícias bastante popular no mundo. Sendo pela primeira vez, desde o início das pesquisas em 2013, que as mídias sociais superaram a televisão em termos de consumo de mídia para notícias:

**FIGURA 3 – CRESCIMENTO DO INSTAGRAM E DO TWITTER NO CONSUMO DE NOTÍCIAS NO ÚLTIMO ANO.**



Fonte: Instituto Reuters. (2020, p. 30).

Segundo o institucional do próprio Instagram (2020), as pessoas procuram a ferramenta simplesmente para se conectarem com amigos, explorarem interesses em comum e se entreterem, criando assim uma grande comunidade global entre eles.

Ao envolver a questão do veganismo, para Pinto (2008) o movimento ao longo do tempo vem gerando interesse das pessoas e conseqüentemente recebendo destaque nos meios de comunicação. E vale até ressaltar que junto à maior ocorrência do termo veganismo na mídia, também são construídos imaginários e estereótipos sobre o movimento e seus adeptos, e refletir sobre tais representações midiáticas é importante inclusive para o fortalecimento do movimento (PINTO, 2008, p. 26).

Dentre as práticas diárias do veganismo que contribuem para a eliminação da exploração animal, como visto no desenvolvimento deste estudo, alinha-se um ponto que será especificamente abordado aqui: sobre a alimentação e estilo de vida veganos serem vistos numa concepção geral como estritamente caros e inacessíveis.

<sup>5</sup> Relatório de Notícias Digitais em 2020 (tradução da autora).

Isso pode ser percebido, por exemplo, em uma simples pesquisa sobre a alimentação vegana na ferramenta de busca Google, que apresentou os seguintes resultados como principais:

**FIGURA 4 – BUSCA SOBRE ALIMENTAÇÃO VEGANA NO GOOGLE.**



Fonte: Pesquisa Google. (2020).

Portanto, a fim de desconstruir estereótipos e apresentar a força que este novo movimento vem adquirindo através das redes sociais no ambiente digital, este capítulo apresentará pontos sobre o veganismo popular e seu discurso na rede social Instagram e irá trazer uma perspectiva com as tendências do cenário atual, a fim de tornar o estudo relevante na atualidade, para então prosseguir com a análise de uma marca que se encaixe nas categorias pertinentes ao estudo. Investigando se o movimento vegano influenciou essa mudança e se foi favorável para a marca, já visando como estes processos de transformação podem ser pontos de atenção para a atuação de um relações-públicas dentro de uma organização.

#### 4.1 O VEGANISMO POPULAR E ACESSÍVEL

O ambiente digital se tornou o principal meio de comunicação consultado pelos veganos e não veganos na busca de informações, além de ser uma ferramenta de sociabilidade e interação, é através dele que são estabelecidos os primeiros

contatos entre as pessoas interessadas no movimento vegano (PINTO, 2008, p. 21). Contudo, ainda sim o veganismo é uma temática desconhecida para muitas pessoas que não têm acesso à informação, e quando é ligeiramente conhecida, pode ser estereotipada e com embasamentos rasos, conforme já mencionado anteriormente.

Por este motivo, atualmente existe uma variedade de influenciadores digitais<sup>6</sup> que produzem conteúdo e discorrem sobre o veganismo nas redes sociais, a fim de levar o movimento a mais pessoas e mostrar que o veganismo pode ser uma alternativa possível e adaptável para diferentes realidades. Neste contexto, as redes sociais alinhadas à comunicação comunitária se tornam uma potente ferramenta de ação:

Um aspecto da comunicação comunitária, que por mais óbvio que possa parecer, [...] é o fato de que ela não ocorre simplesmente [...] com o acesso das camadas subalternas, populares, a meios e formas de comunicação e expressão; a sua efetividade se dá quando do acesso ao meio agrega-se processos de emancipação, da expressão de valores e exposição de demandas coletivas, da afirmação de laços de pertencimento, de transformação de indivíduos em atores coletivos ativos na sociedade, não de maneira isolada, mas em suas diversas mediações entre sua própria cultura e os meios de comunicação. (SOUZA; MELO; MORAIS, 2014, p. 409).

Portanto, comunicar e agregar conhecimento através de uma rede social como o Instagram, que vem se popularizando, é de grande valor para o fortalecimento do movimento e seus desdobramentos. De acordo com o estudo do Instituto Reuters (2020, p. 52), foi abordado como as mudanças climáticas se tornaram "uma questão definidora do nosso tempo", com mais pessoas em todo o mundo voltando seu interesse público e político neste assunto. E ao investigar como as pessoas acessam notícias sobre mudanças climáticas, muito desse suporte, por sua vez, foi mobilizado não por fontes tradicionais como a televisão, mas por canais como Facebook, YouTube e Instagram, principalmente entre as pessoas jovens. Em vista disso, se torna interessante o aumento da atenção em questões que envolvem as mudanças climáticas, pois esses pontos podem ser ligados diretamente ao movimento vegano.

Cada vez mais fala-se dos benefícios que a prática do veganismo traz ao meio ambiente, pois ao parar de consumir produtos de origem animal, a tendência é a diminuição do poder das grandes atividades de exploração animal que promovem o

---

<sup>6</sup> INFLUENCIADORES DIGITAIS são pessoas ou grupos de pessoas que produzem conteúdo (texto, vídeo, imagem) em diferentes tipos de canais e que conseguem alcançar e influenciar o comportamento de um determinado segmento da população. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-influenciadores/>>. Acesso em: 10 nov. 2020.

desmatamento e o ecocídio<sup>7</sup> (SOUZA, 2018, p. 208). E ao abordar como o veganismo colabora para a diminuição dessas atividades, que majoritariamente são ligadas a grandes corporações e indústrias, é apresentado um aspecto muito importante do movimento: o veganismo popular.

[Um] outro veganismo vem surgindo com muitas mulheres e pessoas periféricas, que compreendem a importância de lutar pelo fim da exploração animal, mas não se encaixam dentro do veganismo de consumo elitista<sup>8</sup>. Essa nova forma de propagar a causa é chamada de veganismo popular. É um veganismo que luta pelo fim da exploração animal, porém não se restringe a isso. [...] **O veganismo popular usa o boicote e a informação como armas.** (LUVIZETTO; LUVIZETTO, 2019, grifo nosso).

O veganismo popular, também chamado entre alguns praticantes por **veganismo político**, fortalece ainda mais a natureza do movimento vegano. Souza (2019) declara que ele proporciona um espírito de luta política mais amadurecido, revigorando a prática libertacionista animal e interseccionando o movimento com outras diversas causas e posicionamentos.

Todavia, quando é apresentado o conceito de “político” no movimento vegano, ainda pode existir uma recusa em associá-los: Martino (2014, p. 85) explica que a noção de política, em um sentido comum, é geralmente associada a partidos e governos em sua relação com as organizações da sociedade. Mas a noção de política, de uma maneira ampliada, está ligada às questões de poder e direito na vida cotidiana.

Neste sentido, as lutas de grupos minoritários por reconhecimento e expressão, ou mesmo questões de identidade são pensadas como atos políticos – afinal, ter uma identidade, em alguns casos, significa lutar pelo *direito* e pela *possibilidade* de ser quem se é no espaço público. (MARTINO, 2014, p. 85, itálico do autor).

Alinhando esse ponto ao ambiente digital, a extensão do conceito de política nas mídias digitais se torna bem vasto, já que segundo Martino (2014, p. 85), as redes sociais permitiram uma transformação das noções de política, pois na medida em que

---

<sup>7</sup> ECOCÍDIO é a destruição sistemática e intensa de um ecossistema, de um sistema ecológico, podendo causar o extermínio de uma comunidade (animal ou vegetal) que nele está presente. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/ecocidio/>>. Acesso em: 10 nov. 2020.

<sup>8</sup> VEGANISMO DE CONSUMO ELITISTA também conhecido como VEGANISMO ESTRATÉGICO, é um veganismo que deposita esperanças nos produtos industrializados, nos subprodutos veganos. Apoiando grandes marcas que ainda realizam testes em animais, continuam produzindo produtos de origem animal e causam impactos extremamente negativos no meio ambiente. São pessoas que olham pro veganismo simplesmente como uma opção de consumo sem exploração animal, sem compreender que tudo está ligado dentro de um sistema que é baseado na exploração. É um veganismo que não consegue enxergar que a exploração animal é só uma parte de uma cadeia de exploração dentro desse sistema. Disponível em: <<https://midianinja.org/xepaativismo/o-veganismo-popular-e-uma-necessidade-nao-uma-escolha/>>. Acesso em: 10 nov. 2020.

se misturam com a vida e alteram as relações sociais, permitem a possibilidade da ação política. Para o próprio autor, a política nas mídias digitais pode agregar novas dimensões às questões em debate:

A política nas mídias digitais relaciona-se com as diversas manifestações e afirmações de identidade, na disputa pela chance de chamar a atenção de outras pessoas para problemas sociais diversos, procurando não apenas o engajamento, mas também a visibilidade. Isso significa aparecer em público e dar mais espaço para uma causa, reivindicação ou problema. Um blog ou perfil em rede social que marque posição a respeito de um estilo de vida pode ser entendido como um ambiente político – a identidade em público, torna-se um problema político. (MARTINO, 2014, p. 86).

Atualmente existem diversos perfis nas redes sociais que abordam como a principal forma de ativismo em prol dos animais é a informação, a educação e a conscientização, bem como aponta Di Felice (2017, p. 133): “a informação teria assumido um papel central e as redes digitais teriam começado a constituir a base material da transformação social”. Por isso, tornar o veganismo uma questão popular, que abrange e não segrega, é o trabalho de muitas pessoas atualmente. E analisar o que é proposto por elas, pode ser necessário para observar o quanto o movimento é disseminado e como ele impacta a sociedade.

De acordo com o relatório global publicado pela DataReportal (2020) em parceria com We Are Social e Hootsuite, foi mostrado que mais de 4,5 bilhões de pessoas estão usando a internet, enquanto os usuários de mídia social já ultrapassam a marca de 3,8 bilhões. Conforme apresentado, o Instagram ascendeu como rede social, e no mundo todo, o Relatório Global aponta que a rede social tem cerca de 928,5 milhões de usuários que podem ser atingidos, sendo 77 milhões de usuários somente no Brasil, de acordo com o Relatório Brasil (DataReportal, 2020, p. 49).

A partir do Instagram é realizado um trabalho de muitas pessoas que utilizam do ciberativismo como ferramenta de conscientização para o veganismo. E se tratando de um veganismo acessível, conforme proposto, o Brasil possui diversos perfis que abordam sobre esse movimento, como exemplo: a Lisandra Seberino (@veganismo\_simples) que apresenta receitas veganas simples e acessíveis, a Juliana Gomes (@comidasaudavelpratodos) trazendo reflexões sobre qualidade nutricional alimentar, ou o perfil Vegano Periférico (@veganoperiferico) criado pelos irmãos gêmeos Eduardo e Leonardo Luvizetto, moradores da periferia de Campinas (SP), que em três anos alcançaram mais de 343 mil seguidores no Instagram falando sobre o veganismo popular.

O Vegano Periférico começou de uma forma totalmente orgânica e sem nenhum planejamento. Quando criamos o perfil, havia apenas uma necessidade de mostrar que é possível contribuir para o fim da exploração animal mesmo sendo sabotada(o), que o mais importante é ter consciência, informação e empatia. Temos uma enorme vontade de contribuir para um veganismo realmente popular, revolucionário e que dialogue com todas as classes e as diversas causas. Nós acreditamos num veganismo interseccional, tendo em vista que tudo está interligado dentro de uma lógica perversa, que é a principal responsável por toda exploração em nossa sociedade. A nossa luta não é contra indivíduos, mas sim contra um sistema que é baseado na exploração de animais não humanos, de animais humanos e do planeta como um todo. (LUVIZETTO, E.; LUVIZETTO, L., 2020?).

A primeira publicação<sup>9</sup> foi uma imagem em 08 de outubro de 2017, curtida por 238 usuários do Instagram. Hoje o perfil possui mais de 460 publicações e em uma de suas últimas publicações de imagem, chegou a marca de 16.400 mil curtidas, onde compartilhavam o lançamento do seu documentário “Vegano Periférico”:

**FIGURA 5 – PUBLICAÇÃO NA REDE SOCIAL INSTAGRAM.**



Fonte: Instagram Vegano da Periferia (@veganoperiferico). (2020).

Em um relato publicado pelos irmãos na ferramenta Apoia.se, eles mencionam a dificuldade que tiveram de encontrar referências sobre o veganismo:

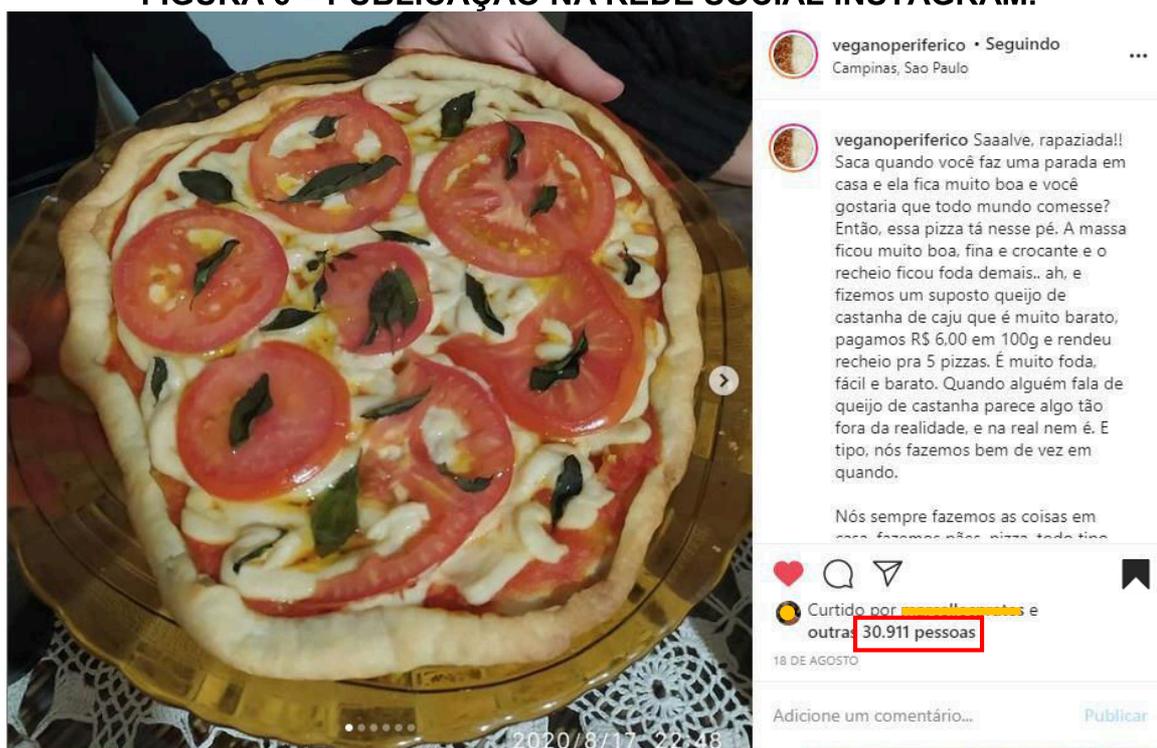
Quando começamos no veganismo foi quase impossível encontrar referências de ativistas pobres, periféricas e pretos nas redes sociais,

<sup>9</sup> Todos os dados apresentados de curtidas, seguidores, visualizações e números de publicações para o perfil Vegano Periférico foram coletados em 15 de novembro de 2020, podendo haver mudanças posteriores.

peças da base que dialogam com os nossos, de cria pra cria. Daí, surgem diversos questionamentos e uma tremenda necessidade de contribuir para que esse veganismo não fique apenas dentro de uma bolha, e que se espalhasse por quem realmente tem um potencial revolucionário: a base da pirâmide social, a massa. (LUVIZETTO, E.; LUVIZETTO, L., 2020?).

Nos vários compartilhamentos em que defendem um veganismo acessível e consciente, os irmãos alcançam usuários no Instagram compartilhando retratos do dia-a-dia, informação, opinião e levantando debates e questionamentos. Em uma publicação compartilhada no seu perfil, em 18 de agosto de 2020, em que discutiam sobre como preparar a própria refeição livre de crueldade animal se tornava mais acessível do que pedir em restaurantes e como a causa vegana necessita de pessoas realmente dispostas a contribuir e fazerem acontecer, a publicação alcançou a marca de 30.912 curtidas e 817 comentários de usuários. Sendo o 4º compartilhamento de foto no perfil que mais gerou interação de curtidas na página.

**FIGURA 6 – PUBLICAÇÃO NA REDE SOCIAL INSTAGRAM.**



Fonte: Instagram Vegano da Periferia (@veganoperiferico). (2020).

Os irmãos relatam como a página no Instagram tomou uma proporção que nem eles mesmos acreditam, e dentro do contexto em que nasceram e vivem atualmente, o Vegano Periférico chegou para mostrar como pode ser possível contribuir para a causa animal:

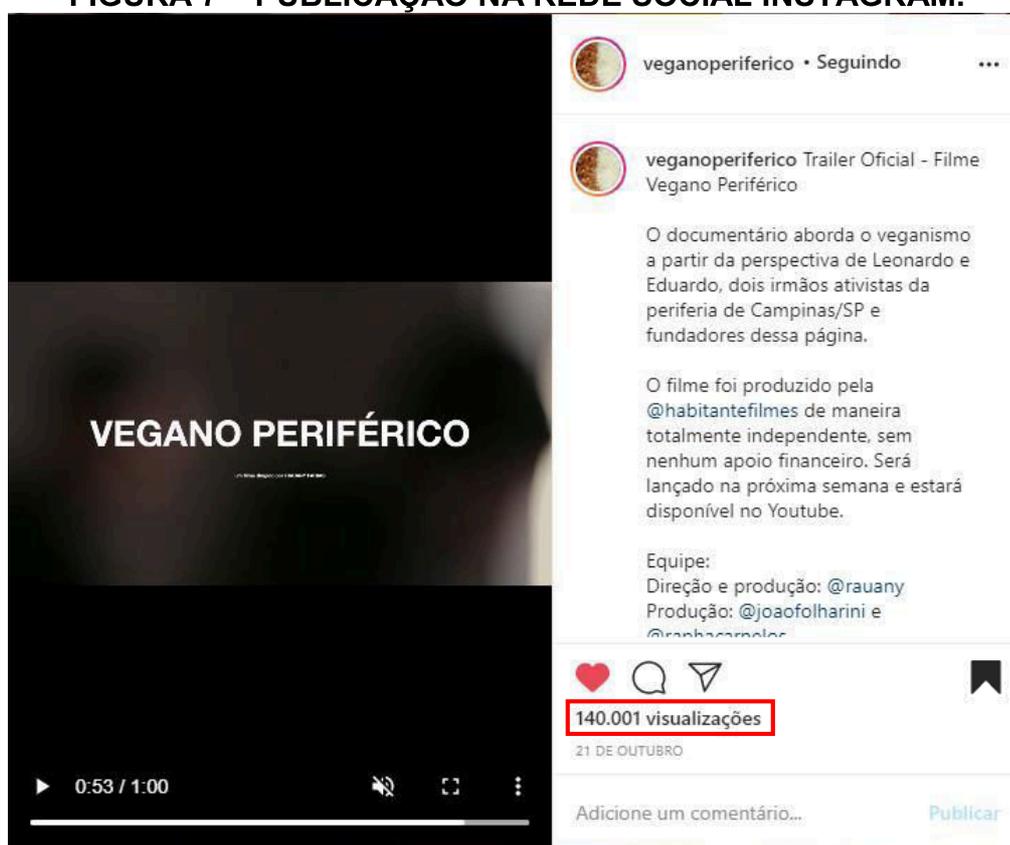
[...] a gente cria o Vegano Periférico para mostrar que é possível pertencer a classe trabalhadora e fazer parte do movimento de libertação animal, questionar o sistema vigente e contribuir com diversas lutas. Não

imaginávamos como seria, mas o sentimento de mostrar que é possível respeitar humanos e não humanos e mudar hábitos enraizados, mesmo vindo de um contexto social conturbado era muito forte e presente. Sempre pensamos: "quando a base se informa, a pirâmide treme.". (LUVIZETTO, E.; LUVIZETTO, L., 2020?).

Os irmãos, que no início da página no Instagram praticamente não mostravam o rosto nas publicações, alegando que queriam que as pessoas se identificassem com o conteúdo e que estavam ali apenas para “ampliar as vozes do veganismo político e popular” (LUVIZETTO, E.; LUVIZETTO, L., 2020?), hoje contam com um ótimo alcance da sua mensagem. O impacto foi tanto, que resultou no interesse de um produtor em desenvolver com eles um projeto de maneira totalmente independente e sem nenhum apoio financeiro, intitulado “Vegano Periférico” o documentário aborda o veganismo a partir da perspectiva dos dois irmãos.

O primeiro trailer oficial do documentário, que começou a ser desenvolvido há mais de 1 ano com o apoio dos coletivos Xepa Ativismo e Mídia Ninja, produzido pela Habitante Filmes e dirigido por Rauany Farias, foi publicado na página dos gêmeos em 21 de outubro de 2020 e, até o momento, obteve 140.000 mil visualizações só no Instagram Vegano Periférico:

**FIGURA 7 – PUBLICAÇÃO NA REDE SOCIAL INSTAGRAM.**



Fonte: Instagram Vegano da Periferia (@veganoperiferico). (2020).

Em 1º de novembro de 2020, considerado o Dia Mundial do Veganismo, o filme foi disponibilizado apenas nas plataformas digitais. Somadas as visualizações das plataformas onde foi publicado (Facebook, Instagram e Youtube), o documentário completo já foi assistido por mais de 200 mil usuários.

O documentário apresenta como deve haver a preocupação em ampliar as vozes do veganismo político e popular, aquele veganismo que é praticado e acontece na rotina de diversas pessoas. Para os irmãos, “o veganismo deve vir da base, da massa social, só assim será possível mudar o sistema de exploração animal em que vivemos” (LUVIZETTO, E., 2020). Certamente, esse foi mais um passo que agrega para o fortalecimento das discussões que envolvem o movimento vegano, e é um precursor para que mais pessoas disseminem e popularizem o veganismo.

Sem dúvida alguma o movimento vegano é diverso, portanto, também é importante que ele seja representado com a sua pluralidade, através de um discurso que colabore para ascender mais discussões e recortes sociais que o envolvam. Atualmente, perfis no Instagram como: o da Carla Candace (@carla.candace), também conhecida por “Veggie sem Grana”, uma comunicadora social, ativista e mulher preta, lésbica, vegana e nordestina; o grupo MAV – Movimento Afro Vegano (@movimentoafrovegano); a estudante de direito Luciene Santos (@sapavegana) ou a jovem Ellen Monielle (@eco.fada), trazem discussões acerca da interseccionalidade na luta antiespecista, com um veganismo acessível e que não apoie nenhuma forma de racismo, machismo, capacitismo e LGBTQIAfobia, dentre alguns exemplos.

Em uma entrevista concedida por Luciene Santos, mulher negra, lésbica, periférica e fundadora do perfil Sapa Vegana, que atualmente possui mais de 100 mil seguidores no Instagram, ela reafirma o que vem sendo tratado neste capítulo, de como a informação concentrada apenas nas camadas privilegiadas colabora para esse distanciamento do movimento:

O veganismo foi elitizado. A informação sobre este estilo de vida chegou para as camadas mais privilegiadas da sociedade, e as empresas, sabendo que essas pessoas têm condições financeiras, colocaram em circulação produtos caríssimos que carregam em suas embalagens a expressão “vegano”, e a verdade é que às vezes nem são. [...] Então, a ausência de informação cumulada com o preço absurdo de produtos que carregam o termo “vegano” ajudaram a criar no imaginário da população a ideia de que veganismo é coisa de rico. (SANTOS, 2019 apud RAMIRES, 2019).

Sendo assim, pode-se dizer que o conhecimento do veganismo, como um movimento que pode ser acessível e adaptável, não chega a todos igualmente,

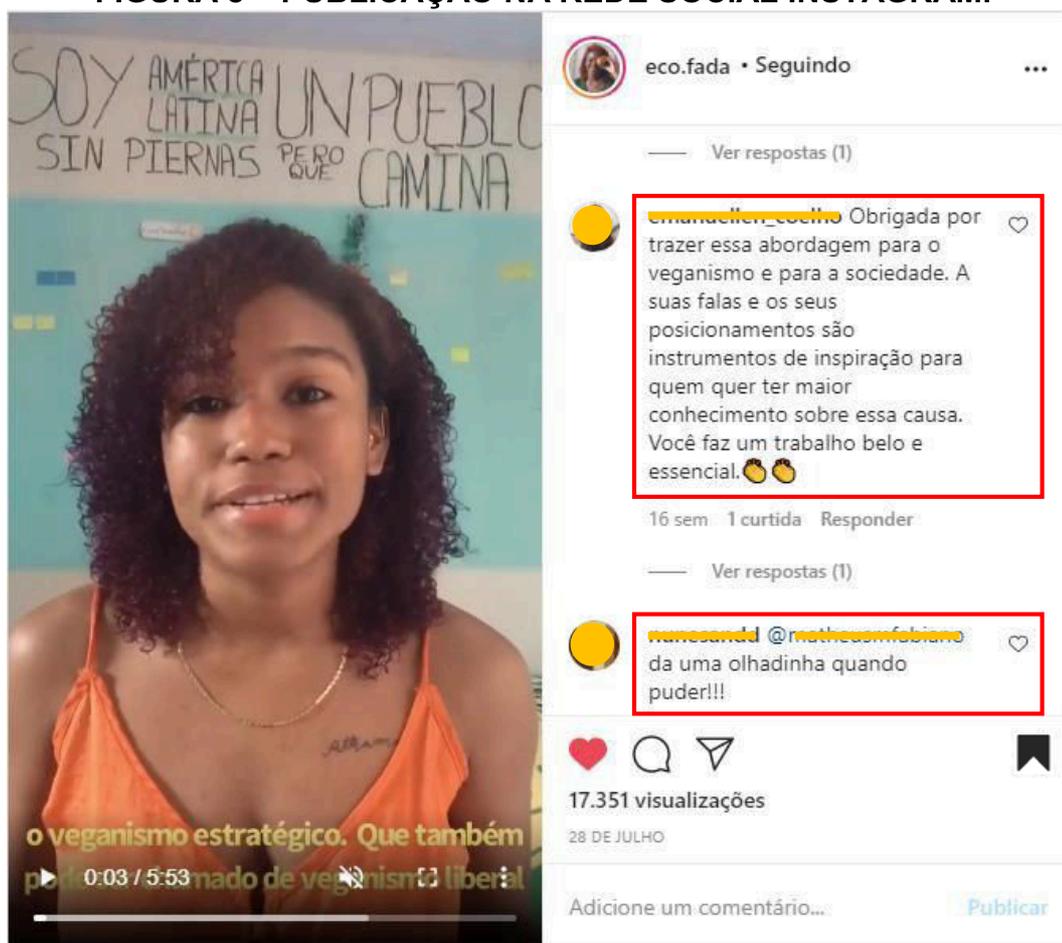
porque a informação ainda é elitizada. No entanto, existem muitos defensores da causa que, de uma maneira simples, mostram como dá para mudar hábitos dentro de sua realidade e tornar o veganismo possível nela.

A estudante Ellen Monielle, proprietária do perfil Eco Fada no Instagram, que em menos de um ano da criação da página já possui mais de 40.000 mil seguidores, é mais uma jovem agregando, a partir de sua experiência, para uma alimentação vegetal popular e antirracista na plataforma:

[...] achei que estava<sup>10</sup> na hora de começar a levar a discussão a outro nível, mostrar a mais pessoas que um veganismo acessível é possível. Além disso, levanto minha bandeira para um veganismo antirracista e que se leve em conta debates com outras pautas sociais. (MONIELLE, 2020).

Analisando algumas publicações e compartilhamentos da estudante, é perceptível como geram interesse em seus seguidores, criando interação e mostrando como o conteúdo que ela compartilha agrega conhecimento e é necessário para eles:

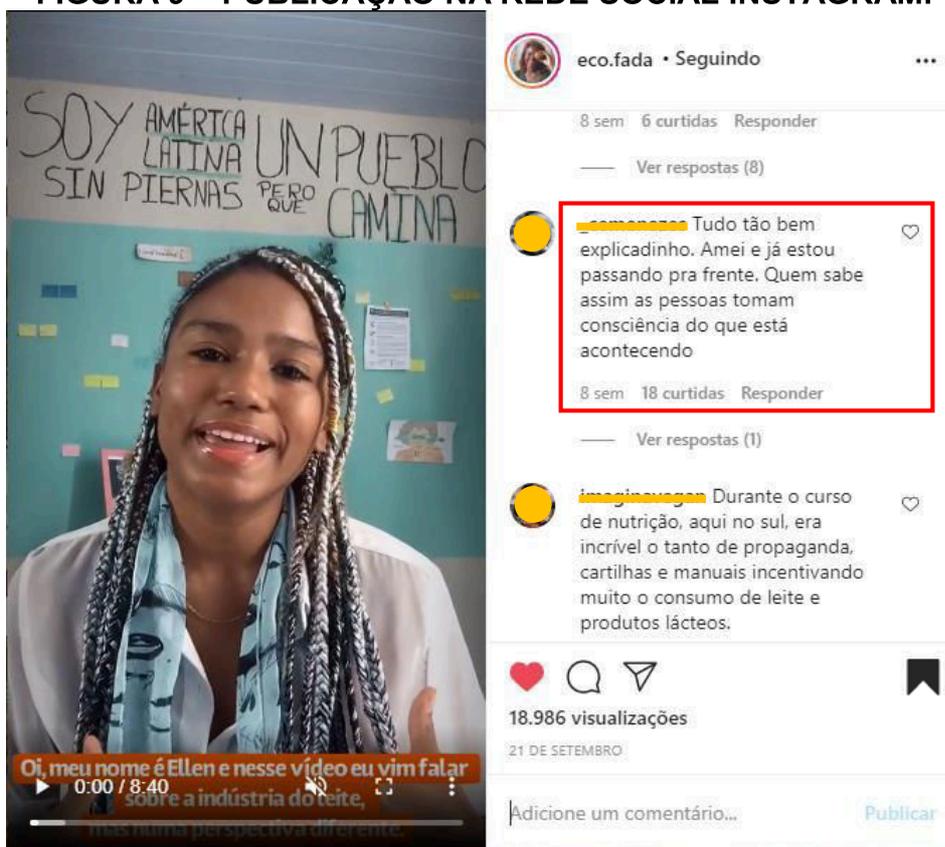
**FIGURA 8 – PUBLICAÇÃO NA REDE SOCIAL INSTAGRAM.**



Fonte: Instagram Ellen Monielle (@eco.fada). (2020).

<sup>10</sup> No original: [...] achei que tava [sic] na hora de começar a levar a discussão a outro nível, [...].

**FIGURA 9 – PUBLICAÇÃO NA REDE SOCIAL INSTAGRAM.**



Fonte: Instagram Ellen Monielle (@eco.fada). (2020).

**FIGURA 10 – PUBLICAÇÃO NA REDE SOCIAL INSTAGRAM.**



Fonte: Instagram Ellen Monielle (@eco.fada). (2020).

Em meio a receitas e pratos multicoloridos, a jovem compartilha opiniões e discussões sobre a pauta vegana popular, argumentando a sua importância. Numa publicação de 08 de julho de 2020 sobre a politização e popularização do veganismo, que conta com mais de 20.000 mil visualizações do vídeo, ela aborda como vem percebendo o esvaziamento do veganismo como luta política, e menciona:

É preciso abrir os olhos para o veganismo como uma pauta política e como um movimento popular, um movimento que se articula com outros movimentos sociais para alcançar o fim das explorações dentro da sociedade. É necessário refletir sobre o sistema em que vivemos e sobre como muitas informações não chegam ao povo da maneira certa. (MONIELLE, 2020).

No seu perfil, Monielle (2020) também compartilha a sua opinião sobre as vertentes do veganismo, e ao falar um pouco mais sobre o “veganismo estratégico” expressa como essa vertente é individualista, pois não dá importância à origem de um produto, contanto que ele seja vegano “está tudo bem” para esse consumidor. E levanta o questionamento do consumo de empresas e conglomerados pouco éticos que se adaptam a uma parcela do mercado apenas visando o lucro, mas que continuam colaborando com práticas de exploração animal de outras maneiras ou em outras linhas de produtos.

O Veganismo Estratégico é [...] sobre transformar a indústria da carne em aliados para alcançar o fim da exploração animal. Entretanto, é estratégico pra quem? O sistema precisa de mudanças, isso é fato. É desigual, racista e opressor. Mas precisamos pensar criticamente sobre de onde vem nossos produtos. (MONIELLE, 2020).

Neste contexto, Monielle (2020) menciona a necessidade de descentralizar o consumo destas grandes empresas, trazendo outras opções disponíveis de produtores menores ou independentes, e evitando que o consumidor se torne “refém” daquela indústria. E explica que esse questionamento, na verdade, não cabe para empresas menores que, de fato, estão se preocupando e mudando todo o seu sistema de produção ao lançar produtos legitimamente 100% veganos e livres de exploração animal. Por consequência, isso leva à importância de verificar como se dão os processos estruturais de mudança em uma organização em prol do veganismo, e, observar qual será a acessibilidade e disponibilidade destes produtos para diferentes parcelas da população.

Com a evidente possibilidade de o veganismo se tornar um movimento cada vez mais popular, devido à ação de diversos atores que o promovem e compartilham ideais com milhares de pessoas através das redes sociais, a opinião pública precisa, dentro das suas possibilidades, se abastecer de informação e estar ciente de algumas

peculiaridades que envolvem a causa, e as empresas, por sua vez, precisam se preparar para lidar com as mudanças que vêm acontecendo na contemporaneidade, sendo imprescindível a atuação de um relações-públicas. Pois agora é exigido das organizações, tanto no âmbito interno quanto no externo, um novo posicionamento e uma comunicação estrategicamente planejada.

Para Kunsch (2003, p. 202), “é preciso repensar não só as práticas, mas também os conceitos dessa área, que, como qualquer outra, passa por grandes transformações”. Afinal, a modernização da comunicação e as novas gerações pedem estratégias assertivas que atendam uma sociedade cada vez mais exigente.

## 4.2 ENGAJAMENTO E CONSUMO DAS NOVAS GERAÇÕES

Conforme já abordado, o movimento vegano busca eliminar a exploração animal muito além da dieta alimentar, e os produtos utilizados na rotina também levam em consideração essa prática. Portanto, apresentar um veganismo que seja acessível e popular, não abrange apenas a alimentação, mas todos os hábitos que na medida do possível possam ser considerados.

De acordo com o último Caderno de Tendências para os anos de 2019 e 2020, realizado pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), a relação do consumidor com as marcas e os produtos está mudando, e que vender um ótimo produto não será mais suficiente. Pois as marcas precisam ter personalidade e propósitos que se alinhem às crenças dos consumidores, apontando que 29% dos brasileiros preferem comprar produtos de empresas com práticas sustentáveis (ABIHPEC, 2018, p. 31).

Dentre algumas rotinas que podem ser impactadas pelo movimento vegano e que poderiam ser abordadas, neste estudo será observado especificamente o setor produtos para os cabelos, que segundo o panorama trazido pela ABIHPEC (2020, p. 06), com dados referentes à 2019, o Brasil é o quarto maior mercado de produtos para os cabelos no mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão. Portanto, se o veganismo consegue impactar esse setor de uma maneira assertiva e

acessível, conforme os conceitos até aqui apresentados, poderá trazer grandes conquistas em prol do movimento.

O próprio caderno de tendências da ABIHPEC (2018, p. 41) já apresentou que os consumidores estão se tornando mais conscientes com produtos que carreguem, além da qualidade, uma preocupação com o coletivo, com a sociedade e com os animais e o planeta, sendo um ponto de atenção cada vez mais comum.

[...] quando se coloca a opinião da geração *Millennial* na mesa (voz de quem deve dominar o mercado de consumo nos próximos anos), essa tendência fica ainda mais forte. De acordo com o estudo CSR Millenium Cone Communications 2015, feito nos Estados Unidos, 91% dos *Millennials* mudariam para uma marca associada a uma causa (mais do que a média geral, de 85%) e 66% usariam as mídias sociais para engajar mais pessoas em torno dessa causa (contra 53% em média). (ABIHPEC, 2018, p. 41).

Aqui, o contexto digital novamente se apresenta, bem como os processos de ativismo que se dão através das redes, pois é fato que existe uma tendência para que essas mobilizações se tornem cada vez mais recorrentes, devido às gerações que vêm definindo o rumo dos próximos anos: os *Millennials*, ou a Geração Y, são as pessoas nascidas entre 1981 e meados de 1990, e a Geração Z são os nascidos do final da década de 1990 até 2010. Atualmente, no Brasil os *Millennials* representam quase 25% da população, e possuem como características a preocupação com o meio ambiente, a atenção para o que é falado sobre as marcas, a utilização das mídias sociais como decisão de compra e a valorização da diversidade. Já a Geração Z, se preocupa com questões éticas e sociais e são bem engajadas, sempre optando por marcas que defendem o que eles acreditam (ABIHPEC, 2018, p. 29-30).

Essas características são relevantes para este estudo, pois além de se tratarem das gerações atuais e futuras com as quais a sociedade e as organizações devem estar atentas, vão totalmente de acordo com o que vem sendo apresentado, como os processos de mudança social por Castells (2012) e Gohn (1997), alinhados às ferramentas das redes sociais digitais retratadas por Martino (2014), com a identificação com causas, apontadas por Giddens (2002) e Downing (2002), e caminham cada vez mais ao encontro de pautas relacionadas ao movimento vegano, protagonizadas por vozes jovens como os irmãos Eduardo e Leonardo Luvizetto (Vegano Periférico) e a estudante Ellen Monielle (Eco Fada).

Já no âmbito organizacional, Kunsch M. e Kunsch W. (2007, p. 341) apontam que a atividade do profissional de relações públicas possui uma função persuasiva

que deve agrupar os interesses de todos os públicos da organização, a fim de alcançar objetivos concretos e legítimos. E mencionam como a prática da responsabilidade social corporativa deve “fazer parte integrante do conceito de desenvolvimento sustentável que, juntamente com as dimensões econômica e ambiental, constitui as bases desse conceito” (KUNSCH, M.; KUNSCH, W., 2007, p. 343).

Dentro do movimento vegano, conforme apontado por Monielle (2020), é preciso estar atento às grandes empresas que apenas fazem pequenas adaptações em sua produção para atender o público vegano, mas em sua essência, ainda praticam a exploração animal ou ambiental de outras formas. Um retrato dessa prática, que vem sendo bastante abordada, é chamado de *Greenwashing* ou *Veganwashing*, que traduzindo para o português seria algo como “lavagem verde” ou “lavagem vegana”. Ou seja, empresas que utilizam de uma pauta de relevância e retiram o conteúdo político dela, limpando ou maquiando uma produção que é usada apenas como estratégia de marketing ou vendas, mas a verdade por trás destes produtos não é tão “limpa” assim.

O *Greenwashing* ou lavagem verde é praticado quando se quer relacionar a imagem de tal coisa com questões de defesa do meio ambiente, pautas veganas, verdes e sustentáveis, mas na realidade, nada está sendo feito e medidas não estão sendo tomadas para minimização de impactos negativos ao meio ambiente. (MONIELLE, 2020).

Entretanto, as pesquisas trazidas pela ABIHPEC (2018, p. 41) ressaltam que os consumidores atuais sabem ou buscam diferenciar as empresas que abraçam verdadeiramente as causas daquelas que estão buscando apenas um diferencial de marketing ou ganhos financeiros. Sendo que, um dos principais critérios para fazer essa diferenciação é a transparência e o acesso claro e simples às informações e objetivos da organização, tornando-se então necessário, por parte da empresa, assumir uma posição transparente perante a origem, o processamento e os impactos ambientais dos seus produtos.

#### 4.2.1 SELEÇÃO E ANÁLISE DE MARCA: O CASO SKALA COSMÉTICOS

Diante dos conceitos destacados e observados ao decorrer deste estudo, e para deduzir a explicação de alguns relatos deles derivados, serão observados casos

particulares e, a partir deles, poderá ser possível ajudar na percepção de algumas características, conforme abordado por Costa (1987, p. 65) se referindo ao instrumento de análise construído por Max Weber chamado “tipo ideal”.

Tal instrumento de análise, que se refere a concepções que mais se aproximam de delineamentos ou esboços concretos (GIL, 2008, p. 50), permite, no caso aqui selecionado, destaque das características principais da marca e de seus produtos, a fim de mostrar como ela é representativa na questão do veganismo popular e acessível.

Para Gil (2008), a solução dos problemas de pesquisa ocorre através do teste das hipóteses, e considerando que há muitas chances de testar hipóteses, devido uma grande variedade de possibilidades, para uma marca se adequar aos propósitos deste estudo houve uma seleção inicial de algumas empresas que poderiam ser analisadas a fim de entender os resultados que um processo de transformação poderia agregar.

Desse modo, a tipificação ideal construída ao longo desta pesquisa apontou que os conceitos típicos que uma marca deve apresentar para se mostrar adequada aos valores do veganismo popular e do processo de transformação que o movimento vegano pode gerar são:

- a) Ser 100% veganas e nacionais. Não possuindo mais nenhuma linha de produtos que ainda utiliza de exploração animal (testes ou insumos), não apoiar ou patrocinar eventos e entretenimento que explorem animais, ou pertencer a grupos empresariais maiores que os façam.
- b) Ser acessível. Tornando possível que o seu uso englobe classes e recortes sociais, na precificação e variedade de produtos disponíveis.
- c) Ter passado por um processo de transformação para o veganismo. Ou seja, uma marca que foi impactada pelo movimento vegano, permitindo a análise de diversos aspectos em sua trajetória.

Conforme foi apresentado a força do segmento de beleza aqui no Brasil, especificamente de produtos para os cabelos, todas as marcas selecionadas foram analisadas no blog *AriVegan Beauty*, da blogueira vegana abolicionista Ariane Ficher.

Com um blog e Instagram (@ariveganbeauty) bem acessados, é uma jovem reconhecida pelo seu trabalho nas mídias digitais, verificando a procedência dos

cosméticos e contatando sistematicamente as empresas. Além de desenvolver conteúdos de confiança sobre o tema, apresenta as marcas que são, ou não, legitimamente veganas e livres de crueldade animal e expõe resenhas e produtos acessíveis para seu público.

Entre as marcas mais populares e conhecidas, Salon Line, Inoar e Yenzah ainda não possuem uma produção 100% vegana, conforme análise de Ariane Ficher, já marcas como Lola Cosmetics e Twoone Onetwo não possuem preços acessíveis, e por fim, as marcas Oh My! Cosmetics e Skala Cosméticos, são acessíveis e 100% veganas, sendo a Skala Cosméticos a única marca que efetivamente passou por um processo de transformação e se tornou vegana. Logo, a Skala Cosméticos é a marca que mais se adequa às categorias propostas e, portanto, considerada como um tipo ideal para ser analisada.

É importante ressaltar que, trazer o estudo de uma marca dentro destas temáticas é significativo para a área de relações públicas, pois conforme apontado por Kunsch (1997, p. 122), áreas afins da comunicação social, vide as relações públicas, perdem espaço nas organizações por não serem vistas como se apresentassem um ganho em “valor econômico” para elas. Entretanto, as empresas, por sua vez, ainda não conseguiram compreender que é praticamente inviável medir quantitativamente os resultados da atividade de relações públicas, sendo mais adequada uma avaliação qualitativa da mudança comportamental que agrega para a organização e seus públicos, e completa:

É preciso compreender que, se a propaganda é a alma do negócio, a comunicação é a essência da imagem na sociedade. Afinal, no novo mundo, abençoado pela liberdade de ir, vir, pensar, dizer e agir, a figura do cidadão precede a do consumidor, do eleitor e do contribuinte. (KUNSCH, 1997, p. 123).

Ao alinhar a compreensão das práticas de relações públicas no âmbito institucional à trajetória e transformações do movimento vegano e os meios e ferramentas de comunicação que os permeiam, abordadas nos dois capítulos anteriores, a partir de agora será apresentada a marca de cuidados Skala Cosméticos. Analisando, de acordo com os objetivos da pesquisa, a sua trajetória, o por que e como se deram os processos de transformação vegana da marca, sua imagem institucional atualmente e a sua representação midiática na rede social Instagram.

**Skala Cosméticos** é uma marca de produtos para cuidado do corpo e cabelos, e desde 1986 tem o propósito de levar cosméticos de qualidade a um preço justo ao mercado. “Com transparência e integridade, procuramos inovar construindo muito mais que uma grande marca, mas um jeito de fazer mais e melhor pela autoestima, pelas pessoas, pelo meio ambiente e pelo mundo.” (SKALA, 2020?).

Além disso, em seu site a empresa se posiciona com princípios como: *beleza para todos*, alegando que ninguém deveria pagar caro para se cuidar, pois “democratizar o que é belo foi o nosso maior desafio, hoje é o nosso diferencial e um dos nossos maiores legados”, e *inovação*, sempre superando desafios e obstáculos para trazer produtos de qualidade, acessíveis e sustentáveis. “Nosso time está sempre em busca de lançar produtos com preços acessíveis e atitudes responsáveis com o planeta.” (SKALA, 2020?).

A empresa acredita que pode mudar o mundo com produtos que fazem o bem, e se apresenta como a “primeira marca *cruelty-free* do Brasil”, pois nunca realizou testes em animais e esse diferencial é estampado com orgulho em seus rótulos. Evidenciando a sua preocupação social e ambiental, em 2019 criou o Instituto The Gardener, com o propósito de apoiar financeiramente organizações não governamentais, associações e movimentos sociais sem vínculos políticos ou religiosos, que tenham como foco amenizar o sofrimento social e animal e a redução de danos ao meio ambiente.

Contudo, a marca explica que o Instituto utiliza do ecossistema Skala para atingir seus objetivos, mas não promove a marca Skala e nem seus produtos. Ele apenas usa a linha de produtos Skala The Gardener como um mecanismo de apoio e financiamento às causas que interessam ao Instituto. E expõe que o Instituto é proibido pelo seu estatuto de receber doações de governos ou de quaisquer pessoas físicas ou jurídicas, sendo sua única fonte de recursos o repasse de 6% da receita líquida de vendas dos produtos Skala The Gardener.

Analisando este projeto de responsabilidade social da empresa Skala Cosméticos, pode-se dizer que ele se alinha, por exemplo, a uma das práticas de identidade corporativa apresentadas por Kunsch (1997, p. 118), implicando como as relações públicas têm um papel importante na construção de uma identidade corporativa da organização diante da opinião pública e da sociedade.

A identidade corporativa diz respeito à personalidade, aos valores e às crenças atribuídos a uma organização, pelos seus públicos internos e externos, após todo um trabalho desenvolvido ao longo do tempo. Sua formação e consolidação envolve **três fatores: o que a empresa diz** por meio de sua comunicação; **o que ela realmente faz**, em termos de comportamento institucional e de qualidade dos seus produtos e serviços; e **o que dizem e acham dela** seus públicos, mediante os meios de comunicação, as manifestações, os rumores etc. (KUNSCH, 1997, p. 118, grifo nosso).

Estes três fatores determinantes que formam a identidade corporativa podem por exemplo, serem aplicados à marca Skala Cosméticos, sendo esta uma empresa que, de acordo com o primeiro fator, expressa seus valores de preocupação ambiental e social e, conforme o segundo fator, na medida do possível também os pratica, através de produtos de qualidade, acessíveis e que corroboram com o seu discurso, ou na criação do Instituto The Gardener e até mesmo quando anunciou que, a partir de julho de 2018 a sua produção se tornaria 100% vegana e livre de exploração animal, atendendo às demandas populares.

Em entrevistas concedidas pela gerente de Marketing e Produto Bruna Veneziano na época do pronunciamento, ela comenta que foi percebido que não era mais necessário utilizar animais para oferecer uma grande variedade de produtos seguros e de qualidade ao consumidor. E menciona que a mudança começou a ser planejada em 2015, quando os consumidores passaram a constantemente procurar a marca e pedir opções veganas de seus produtos:

“Em 2015, muitos consumidores perguntavam se tínhamos cosméticos veganos, algo que era novidade para nós, até então. Olhamos em nosso portfólio e vimos que tínhamos, sim, e pensamos ‘Por que não repaginar todos os produtos e deixá-los veganos?’.” (VENEZIANO, 2019).

A marca, que nas mídias digitais é muito próxima de seus consumidores, escutou esse pedido e em julho de 2018 anunciou, através de suas redes, ter tornado sua produção 100% vegana. Na época, a gerente comentou que essa mudança foi importante para a organização, porque os clientes não avaliam mais as empresas apenas pelo produto, mas também pela sua filosofia e posicionamento, destacando que desenvolver produtos sem ingredientes de origem animal só contribuiu para o crescimento da marca (VENEZIANO, 2018).

Diante disso, essa percepção de Veneziano vai de encontro com os conceitos apresentados anteriormente sobre o empoderamento das gerações e seu poder de compra, especialmente para os *Millennials*. O estudo da ABIHPEC (2018, p. 21) aponta que, com 75% dos *Millennials* falando que estão em busca de produtos de

cuidados com preocupação sustentável, é imprescindível levar a questão a sério, pois ingredientes e métodos de produção ambientalmente amigáveis estão na vanguarda das inovações que vêm sendo exploradas pelas marcas.

Logo, se torna cada vez mais necessário que as organizações estejam atentas às tendências da esfera pública, se preparem e saibam comunicar e interagir assertivamente com todos esses processos de transformação. Kunsch M. e Kunsch W. (2007, p. 152) mencionam que, no contexto social e das relações públicas, os discursos não apenas refletem ou representam entidades e relações sociais, mas eles também as constroem.

Retomando o discurso de consolidação de uma identidade corporativa de Kunsch (1997), no terceiro fator, que fala sobre a importância de saber o que seus públicos dizem e acham da marca mediante os meios de comunicação, a própria gerente da Skala Cosméticos percebeu o impacto que essa mudança gerou à empresa. Para Veneziano (2019) atender as demandas do seu público foi positivo para a imagem da marca e para a relação com os consumidores, pois trouxe um público atento como aliados, que praticamente se tornaram fãs da marca.

Ao alinhar estes fatos com o fenômeno das mídias digitais, um fator de importância para o presente estudo e inclusive para a própria marca, serão apresentadas algumas observações relevantes da rede social Instagram da Skala Cosméticos<sup>11</sup> (@skalacosmeticos).

Em primeiro lugar, ao observar algumas publicações já se torna perceptível a interação orgânica que os consumidores estabelecem com a marca, até mesmo quando não se trata da apresentação comercial ou promocional de um produto, eles comentam, propagam e até interagem entre si nos comentários.

O perfil da marca divulga desde fotos que os próprios consumidores tiram de si mesmos com os produtos, até publicações virais e assuntos cotidianos que envolvem aceitação ou transformação, como a transição capilar. As suas publicações apresentam aspectos visuais e textuais diferenciados e modernos, e os seus personagens trazem jovialidade, diversidade, representação e identificação do público com a marca, fortalecendo essa conexão entre eles:

---

<sup>11</sup> Todos os dados apresentados de curtidas, seguidores e visualizações e números de publicações para o perfil Skala Cosméticos foram coletados em 19 de novembro de 2020, podendo haver mudanças posteriores.

FIGURA 11 – PUBLICAÇÃO NA REDE SOCIAL INSTAGRAM.

**CABELO: a**  
**EU: acho que está**  
NA HORA DE TESTAR UM NOVO POTÃO

SKALA EXPERT

30 DE OUTUBRO

Adicione um comentário... Publicar

skalacosmeticos • Seguindo

o dona skala ganhou meu coração de um jeito... melhor potão da marca sem dúvidas alguma

3 sem 5 curtidas Responder

Ver respostas (1)

no momento usando o divino potão, mas quero testar o de maracujá e o de óleo de coco 🙏🙏🙏

3 sem 1 curtida Responder

Ver respostas (1)

Curtido por [anitagabauty](#) e outras 12.917 pessoas

Fonte: Instagram Skala Cosméticos (@skalacosmeticos). (2020).

FIGURA 12 – PUBLICAÇÃO NA REDE SOCIAL INSTAGRAM.

SKALA 100% SEM ANIMAL

“NOSSA, QUE CABELO MARAVILHOSO.. VOCÊ SÓ DEVE USAR PRODUTO CARO, NÉ?!”

O meu Produto

SKALA EXPERT

25 DE SETEMBRO

Adicione um comentário... Publicar

skalacosmeticos • Seguindo

Eu sempre ouço isso, já falaram que eu trato em salão. Hsushsushu skala tá em todos os meus posts seja feed ou storie. O prêmio do meu sorteio foi o skala de amido que eu ammmooooooooo 🙏❤️

8 sem 4 curtidas Responder

Ver respostas (1)

Se soubessem que os baratinhos são tão bons quanto, mais por enquanto shhhi!! rrsrrs

8 sem 5 curtidas Responder

Ver respostas (1)

Curtido por [anitagabauty](#) e outras 12.646 pessoas

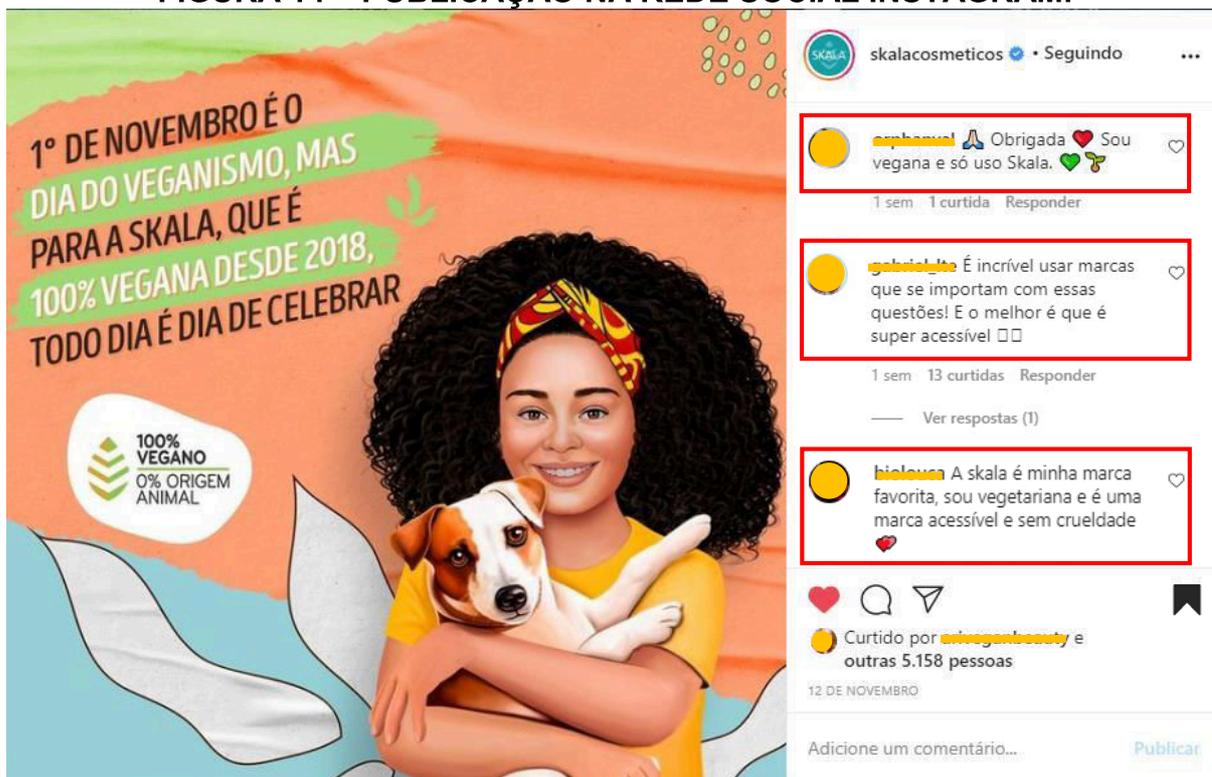
Fonte: Instagram Skala Cosméticos (@skalacosmeticos). (2020).

FIGURA 13 – PUBLICAÇÃO NA REDE SOCIAL INSTAGRAM.



Fonte: Instagram Skala Cosméticos (@skalacosmeticos). (2020).

FIGURA 14 – PUBLICAÇÃO NA REDE SOCIAL INSTAGRAM.



Fonte: Instagram Skala Cosméticos (@skalacosmeticos). (2020).

Conforme a percepção dos comentários na última publicação (Figura 14), que abordava sobre o Dia Mundial do Veganismo, pode-se inferir que para a Skala Cosméticos, passar por esse processo de transformação foi favorável para a marca bem como para o movimento vegano. Souza (2020) aponta que quando empresas se transformam e optam por verdadeiramente se tornarem veganas, diversificam o veganismo e contribuem para a sua expansão:

Isso se dá porque, quando lutamos para que as empresas parem de testar em animais, abandonem outras políticas especistas e *veganizem* suas linhas de produtos – e muitas delas atendem às nossas reivindicações –, nós estamos fazendo com que cada vez mais produtos no mercado se adequem às nossas demandas éticas. (SOUZA, 2020).

Para melhor analisar essa mudança, é possível trazer um breve comparativo na rede social da marca com publicações que antecedem seu processo de transformação para o veganismo, tendo nesta técnica comparativa com o passado uma vantagem com relação ao uso de fontes documentais em estudos qualitativos.

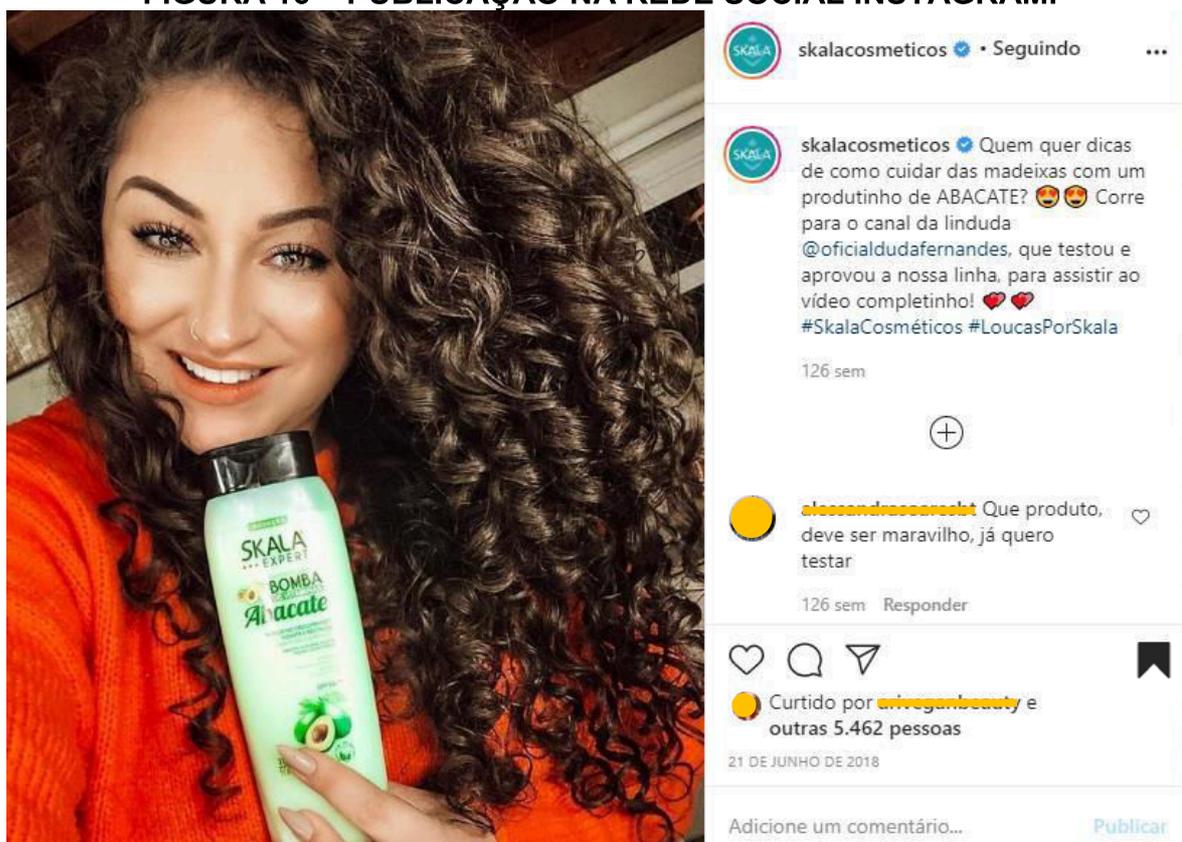
Para Gil (2008), os dados documentais possibilitam o conhecimento do passado, e “por terem sido elaborados no período em que se pretende estudar, são capazes de oferecer um conhecimento mais objetivo da realidade”. Outro aspecto desse método aponta que as sociedades estão continuamente mudando, e a fim de entender esses processos as fontes documentais tornam-se “importantes para detectar mudanças na população, na estrutura social, nas atitudes e valores sociais.” (GIL, 2008, p. 153-154). Como ambas características se adequam ao caso da marca, dentre as 1.367 publicações do perfil foram selecionadas as publicações abaixo:

**FIGURA 15 – PUBLICAÇÃO NA REDE SOCIAL INSTAGRAM.**



Fonte: Instagram Skala Cosméticos (@skalacosmeticos). (2018).

FIGURA 16 – PUBLICAÇÃO NA REDE SOCIAL INSTAGRAM.



Fonte: Instagram Skala Cosméticos (@skalacosmeticos). (2018).

FIGURA 17 – PUBLICAÇÃO NA REDE SOCIAL INSTAGRAM.



Fonte: Instagram Skala Cosméticos (@skalacosmeticos). (2018).

FIGURA 18 – PUBLICAÇÃO NA REDE SOCIAL INSTAGRAM.



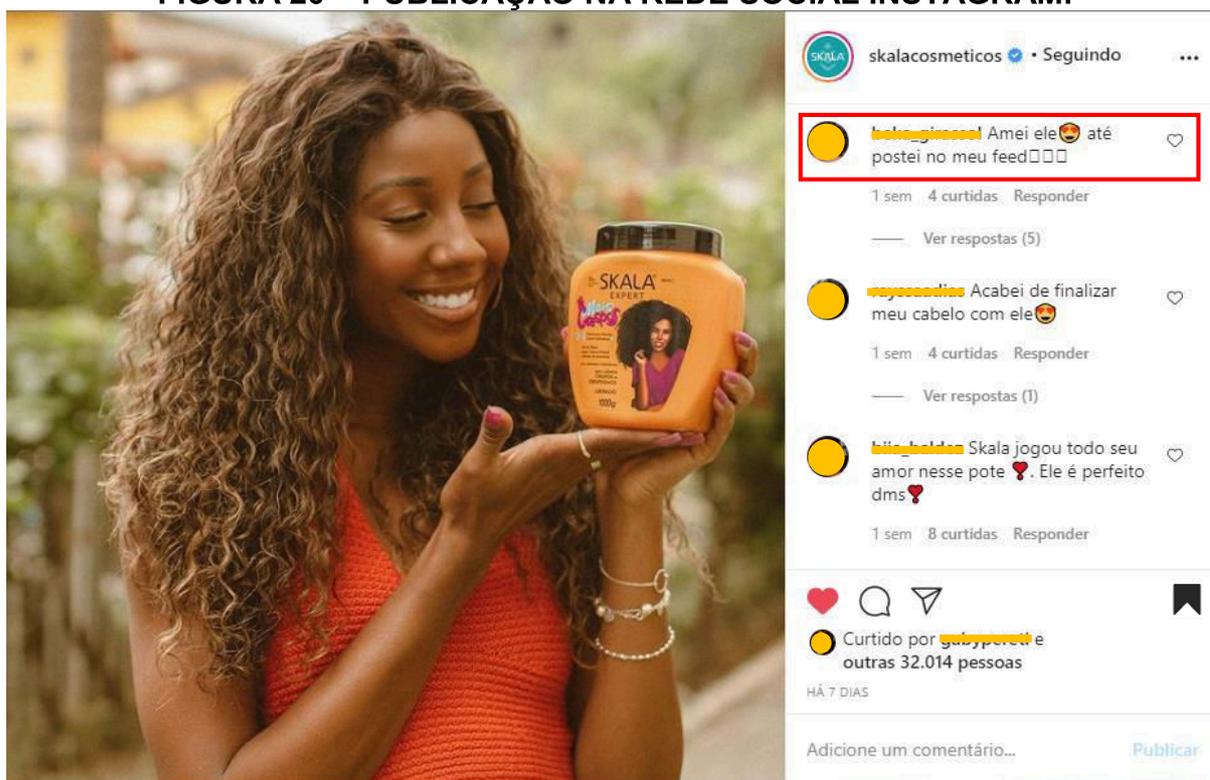
Fonte: Instagram Skala Cosméticos (@skalacosmeticos). (2020).

FIGURA 19 – PUBLICAÇÃO NA REDE SOCIAL INSTAGRAM.



Fonte: Instagram Skala Cosméticos (@skalacosmeticos). (2020).

**FIGURA 20 – PUBLICAÇÃO NA REDE SOCIAL INSTAGRAM.**



Fonte: Instagram Skala Cosméticos (@skalacosmeticos). (2020).

As figuras 15, 16 e 17 são publicações antigas, e as figuras 18, 19 e 20 se tratam das mais recentes. Nestas publicações, o número de comentários e interação aumentaram, mas a principal diferença é a quantidade de curtidas e visualizações, certamente devido ao crescimento que a marca adquiriu na rede social. Para fator de comparação, em uma publicação que data março de 2018, pouco antes de anunciar sua transformação vegana, a Skala comemorava os seus 100 mil seguidores na ferramenta, atualmente, a marca já conta com quase 1,5 milhões de usuários.

Mesmo com o crescimento de marcas e produtos que atendam demandas veganas no mercado, a Skala Cosméticos, mantendo os seus princípios de acessibilidade e qualidade, conta com a maior quantidade de seguidores na ferramenta, com números que quase dobram se comparados às marcas de produtos para os cabelos anteriormente mencionadas neste capítulo. E até mesmo se comparada com grandes marcas e conglomerados internacionais (mesmo que não veganos), como L'Oréal Brasil (130 mil seguidores) ou Dove Global (584 mil seguidores), a rede social da Skala Cosméticos possui a maior quantidade e até mais engajamento de seus seguidores, ou *#Skalovers*, como a própria marca se refere.

E em uma percepção geral de seu Instagram, a marca Skala Cosméticos além de expandir em números também tornou-se mais diversa em vários sentidos. Atualmente, é possível olhar as suas publicações e se identificar com as personagens da marca, com os usuários e consumidores e até mesmo com quem a promove, é uma marca de valor acessível que certamente possui muito valor para seu público.

Em vista disso, retomando todas as práticas de identidade corporativa apresentadas por Kunsch (1997), pode ser percebido como a identidade corporativa da marca foi bem desenvolvida ao longo de sua formação e após sua transformação para o veganismo, consolidando a sua personalidade e valores para seus públicos. E ao alinhar também ao valor do discurso, apresentado por Kunsch M. e Kunsch W. (2007, p. 153), eles completam que, no âmbito organizacional “o discurso das relações públicas, que desperta o nosso interesse, é aquele relativo às práticas profissionais que buscam causar a aceitação e a compreensão pública para determinada causa, organização, comunidade ou pessoa”.

Portanto, levando esses fatores em conta ao analisar a marca Skala Cosméticos não apenas nas mídias digitais mas em todo seu processo de transformação, com propósitos bem estruturados e se tornando aliada ao movimento vegano, é perceptível como fortaleceu a sua imagem e como impactou positivamente a organização e os seus devidos públicos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente estudo busquei analisar sob uma ótica da área de relações públicas como se dão os processos de ativismo digital no recorte do movimento vegano, e como essas atuações podem impactar o setor organizacional onde este profissional atua. Meu problema de pesquisa, questionava como era tratado o movimento vegano na esfera digital e buscava entender de que maneira suas ações influenciam a opinião pública e impactam direta ou indiretamente as organizações.

Durante o desenvolvimento, pude perceber que no ciberespaço que analisei, a rede social Instagram, o movimento vegano atua principalmente através da informação, ele busca levar o conhecimento da causa e alguns de seus desdobramentos de uma maneira simplificada para cada vez mais pessoas. E com a mensagem do veganismo popular, expandida por vozes que vivem diariamente os desafios da causa, é ampliada a possibilidade de que uma maior parcela da sociedade seja instigada e comece a questionar os meios de produção que envolvem a exploração animal.

No processo de análise de uma marca, para legitimar este estudo em conhecimento organizacional, pude observar como a repercussão do veganismo a impactou, como foi sua resposta à causa e quais os resultados obtidos após essa transformação. A Skala Cosméticos, uma marca nacional e tradicional, foi escolhida de acordo com os processos de seleção da marca, e ao analisar por meio das pesquisas documentais a sua trajetória e como se dá a sua apresentação atualmente no ciberespaço, pude inferir que se tornar aliada ao veganismo, e manter seus princípios, foi um dos fatores que tornaram a organização tão especial para seus públicos, pois criou um valor positivo de marca, gerou identificação e fidelizou clientes, os tornando inclusive, promotores da marca e dos seus valores.

Com essa pesquisa pude entender melhor o veganismo e o seu recorte do veganismo popular, e como observadora, ainda espero que o movimento vegano seja cada vez mais aliado de outras lutas, e não que veja outras lutas sociais apenas como “concorrentes”. Pois como visto no capítulo anterior, interseccionalizar a causa pode gerar debates mais ricos e entender quais pontos dificultam para que o veganismo seja difundido de uma maneira acessível e realmente funcional.

Aproximar pessoas que estão conhecendo a causa e em processo de adaptação ou transição, considerando inúmeras realidades, pode ser muito significativo para o movimento. E acredito que, assim como alguns jovens já vem fazendo excelentemente, a ferramenta mais poderosa para ampliar o movimento vegano pelo fim da exploração animal realmente seja a informação e a comunicação descomplicada, que desmistifique e possibilite chegar a diversos recortes, sempre explicando, entendendo e não impondo regras.

Singer (1975, p. 183) já explicava que à medida em que o movimento ganha maior visibilidade e apoio, a opinião pública também vai aderindo. E com os meus objetivos assimilei as peculiaridades das temáticas, e percebi como o veganismo vem crescendo, visto o tanto de pessoas que acompanham e interagem com o movimento, assim como, também vem sendo ressignificado na contemporaneidade.

Em vista disso, esse estudo confirma a minha hipótese inicial, de que conforme se dão os processos da opinião pública, é possível dizer que o veganismo como aliado do ciberativismo nas redes sociais, pode gerar influência e transformações organizacionais, e quando isso acontece, é preciso um profissional de relações públicas à frente da empresa, que esteja atento a essas mudanças e entenda como elas devem ser consideradas da melhor maneira pela empresa em que atua.

Por meio dessa pesquisa, busquei entender e mostrar a relação entre as temáticas do Veganismo, Ativismo Digital, os processos da Opinião Pública e as atividades das Relações Públicas, expandindo a compreensão destes assuntos e, ao meu ver, também viabilizando que mais estudos para a área sejam produzidos. Por aqui também, tive o privilégio de ampliar meus conhecimentos e a minha própria identificação com a causa, e entendendo que ainda há muita coisa para eu aprender.

## REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **Panorama do setor – outubro 2020**. jul. 2020. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor/>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

\_\_\_\_\_; SEBRAE. **Caderno de tendências HPPC 2019-2020**. 4. ed. set. 2018. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/caderno-de-tendencias-2019-2020/>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de S. **Curso de Relações Públicas**. São Paulo: Editora Atlas, 1970.

ARTICO, A. M. **Ciberativismo e as estratégias comunicacionais nos movimentos abolicionistas veganos**. 2015. 141 f. Dissertação de Mestrado (Pós-Graduação em Comunicação) – Universidade Paulista - UNIP, São Paulo, 2015.

BRITO, Gisele F. de; CHOI, Vania P.; ALMEIDA, Andreia de. (Org.). **Manual ABNT: regras gerais de estilo e formatação de trabalhos acadêmicos**. 4. ed. São Paulo, 2014.

CANDACE, C. **Veggie sem Grana (@carla.candace)**. [2020]. Disponível em: <<https://www.instagram.com/carla.candace/>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

CNI. **Perfil do consumidor: consumo consciente**. Retratos da Sociedade Brasileira – Ano 9, n. 52 (janeiro 2020). Brasília: CNI, 2020.

CÓCOLO, V. **Gêmeos de Campinas bombam na web com veganismo sem glamour: 'É possível ser pobre e vegano'**. maio 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2019/05/19/gemeos-de-campinas-bombam-na-web-com-veganismo-sem-glamour-e-possivel-ser-pobre-e-vegano.ghtm/>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

COMSCORE BRASIL. **O panorama das redes sociais na América Latina**. mar. 2017. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2017/O-Panorama-das-Redes-Sociais-na-America-Latina>>. Acesso em: 02 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. **Onde o brasileiro está passando seu tempo online?**. set. 2019. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Infographics/Onde-o-brasileiro-esta-passando-seu-tempo-online>>. Acesso em: 01 nov. 2020.

COSTA, Maria Cristina Castilho. **Sociologia: introdução à ciência da sociedade**. São Paulo: Moderna, 1987.

COSTA, T. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019?**. set. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 05 nov. 2020.

DA VIÁ, Sarah Chucid. **Opinião pública: técnicas de formação e problemas de controle**. São Paulo: Loyola, 1983.

DATAREPORTAL. **Digital 2020: Brazil**. fev. 2020. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. **Digital 2020: Global digital overview**. jan. 2020. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

DI FELICE, Massimo. **Net-ativismo: da ação social para o ato conectivo**. São Paulo: Paulus Editora, 2017.

DIANA, Daniela. **Mudança Social**. [200-]. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/mudanca-social/>>. Acesso em: 25 abr. 2020.

DOWNING, John D. H. **Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. São Paulo: Editora SENAC, 2002.

ESTEVES, L. O. B. **“Eles querem nos converter” – Representações sociais sobre a minoria ativa vegan**. 2017. 140 f. Dissertação de Mestrado (Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações) – Universidade de Brasília, Distrito Federal, 2017.

FARIAS, Luiz-Alberto de. **Opiniões voláteis: opinião pública e construção de sentido**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2019.

FERNANDES, K. R.; ZANELLI, J. C. **O processo de construção e reconstrução das identidades dos indivíduos nas organizações**. mar. 2006. Disponível em: <[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552006000100004](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552006000100004)>. Acesso em: 18 out. 2020.

FERRIGNO, M. V. **Veganismo e libertação animal: um estudo etnográfico**. 2012. 294 f. Dissertação de Mestrado (Pós-Graduação em Antropologia Social) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012.

FICHER, A. **Ariane Ficher | AriVegan.com (@ariveganbeauty)**. [2020]. Disponível em: <<https://www.instagram.com/ariveganbeauty/>>. Acesso em: 17 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. **AriVegan.com | Seu blog de beleza vegana e cruelty-free!**. [201-]. Disponível em: <<http://arivegan.com/>>. Acesso em: 17 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. **Lista nacional de marcas veganas e cruelty-free de cosméticos e maquiagem! (2020)**. set. 2018. Disponível em: <<http://arivegan.com/2018/09/05/guia-nacional-de-marcas-vegnas-e-que-nao-realizam-testes-em-animais-de-cosmeticos-e-maquiagem/>>. Acesso em: 17 nov. 2020.

FREITAS, Jonas. **O veganismo pode ser considerado um movimento social?**. maio 2017. Disponível em: <<https://medium.com/@jonasfreitax/o-veganismo-pode-ser-considerado-um-movimento-social-ff7801f3ad22>>. Acesso em: 25 mar. 2020.

GARCIA, G. **Bicho priguiça | veg (@bichopriguica)**. [2020]. Disponível em: <<https://www.instagram.com/bichopriguica/>>. Acesso em: 06 out. 2020.

\_\_\_\_\_. **Bicho priguiça | veg no Instagram**. set. 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CFZ8VNzIQKv/>>. Acesso em: 06 out. 2020.

GATTIS, N. **Cada vez mais brasileiros usam Instagram como ferramenta de acesso a notícias**. jun. 2020. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/instagram-se-torna-cada-vez-mais-uma-ferramenta-de-acesso-a-noticias/102303>>. Acesso em: 05 nov. 2020.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

\_\_\_\_\_. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLOBO Rural. **40% dos brasileiros já boicotaram empresas por teste ou maus-tratos a animais**. Jan. 2020. Disponível em: <<https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Sustentabilidade/noticia/2020/01/40-dos-brasileiros-ja-boicotaram-empresas-por-teste-ou-maus-tratos-animais.html>>. Acesso em: 10 maio 2020.

GOHN, Maria da Glória. **Teorias dos movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos**. São Paulo: Edições Loyola, 1997.

GOMES, J. **Juliana Gomes (@comidasaudavelpratodos)**. [2020]. Disponível em: <<https://www.instagram.com/comidasaudavelpratodos/>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

GORDILHO, Heron José de Santana. **Abolicionismo animal: habeas corpus para grandes primatas**. 2. ed. Salvador: EDUFBA, 2017.

GUADAGNINI, G. **Eu! Eu! Eu! O Veganismo que não é sobre os animais**. ago. 2018. Disponível em: <<https://www.veganismoestrategico.com.br/postagens/veganismo-antropocentrico/>>. Acesso em: 10 out. 2020.

IDEAL Marketing. **Mídias Sociais ou Redes Sociais? Chegou a hora de entender a diferença!**. jun. 2018. Disponível em: <<https://www.idealmarketing.com.br/blog/midias-sociais/>>. Acesso em: 02 nov. 2020.

INSTAGRAM. **Aniversário do Instagram: expandindo a cultura**. out. 2020. Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/instagrams-birthday-pushing-culture-forward>>. Acesso em: 05 nov. 2020.

INSTITUTO The Gardener. **Instituto The Gardener**. [2020?]. Disponível em: <<https://www.institutothegardener.com.br/>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_; KUNSCH, Waldemar L. **Relações públicas comunitárias: a comunicação numa perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.

\_\_\_\_\_. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional.** São Paulo: Summus, 1997.

Lafa, S. **Veganismo, raça e classe.** dez. 2019. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/pt/2019/12/20/black-vegan/>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina A. **Metodologia do Trabalho Científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

LOLA Cosmetics. **lola cosmetics (@lolacosmetics).** [2020]. Disponível em: <<https://www.instagram.com/lolacosmetics/>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

LONDERO, D. S. **“Você é aquilo que você come”:** O veganismo enquanto estilo de vida e ativismo político. 2019. 113 f. Dissertação de Mestrado (Pós-Graduação em Ciências Sociais) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2019.

LUVIZETTO, E. dos S.; LUVIZETTO, L. dos S. **O veganismo popular é uma necessidade, não uma escolha.** dez. 2019. Disponível em: <<https://midianinja.org/xepativismo/o-veganismo-popular-e-uma-necessidade-nao-uma-escolha/>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. **O Vegano Periférico.** [2020?]. Disponível em: <<https://apoia.se/veganoperiferico>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. **Vegano da Periferia (@veganoperiferico).** [2020]. Disponível em: <<https://www.instagram.com/veganoperiferico/>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. **Vegano da Periferia no Instagram:** “Caldeirada de frutos do mato. ...”. out. 2017. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BaAt2gElxo0/>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. **Vegano da Periferia no Instagram:** “o link do documentário...”. nov. 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CHEOLEjFFaZ/>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. **Vegano da Periferia no Instagram:** “saaalve, rapaziada!! Saca quando ...”. ago. 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CEDLMiTpAE5/>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. **Vegano da Periferia no Instagram:** trailer oficial - Filme Vegano Periférico. out. 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/tv/CGny9bIFryQ/>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. **Vegano da Periferia no Instagram:** Vegano Periférico | documentário completo. nov. 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/tv/CHEez-CnGU6/>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais:** linguagens, ambientes, redes. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MAV – Movimento Afro Vegano. **MAV – Movimento Afro Vegano (@movimentoafrovegano).** [2020]. Disponível em: <<https://www.instagram.com/movimentoafrovegano/>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. **MAV – Movimento Afro Vegano no Instagram.** out. 2018. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BpVqi9pB-dQ/>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

MÍDIA NINJA. **Mídia NINJA (@midianinja).** [2020]. Disponível em: <<https://www.instagram.com/midianinja/>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. **Mídia NINJA no Instagram:** Vegano Periférico | documentário completo. nov. 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/tv/CHEOqTvB3Xj/>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. **Para marcar o dia mundial do Veganismo – Assista o lançamento do filme Vegano Periférico.** nov. 2020. Disponível em: <<https://midianinja.org/news/para-marcar-o-dia-mundial-do-veganismo-lancamento-do-filme-vegano-periferico/>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. **Vegano Periférico | Documentário completo - Facebook.** nov. 2020. Disponível em: <<https://www.facebook.com/MidiaNINJA/videos/780884146099340/>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. **Vegano Periférico | Documentário completo - Youtube.** nov. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kr98MSULN9g>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

MONIELLE, E. **ellen monielle (@eco.fada)**. [2020]. Disponível em: <<https://www.instagram.com/eco.fada/>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. **ellen monielle no Instagram**. jun. 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CBeahbrHPkb/>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. **A relação entre indústria do leite, mídia e ciência**. set. 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/tv/CFaJtfvj78P/>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. **Exemplo de greenwashing, veganwashing e oligopólios alimentares**. out. 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CGnctMYLjRf/>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. **Vamos politizar e popularizar o veganismo**. jul. 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/tv/CCZKNHWHQDB/>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. **Veganismo estratégico pra quem?**. jul. 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/tv/CDMIaNWnMlk/>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. **Veganwashing: o começo**. nov. 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/tv/CHTkiNAHxHx/>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

MOREIRA, Elizabeth Huber; PONS, Mônica. (Org.). **Relações públicas, tecnologia e públicos**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2013.

OH My! Cosmetics. **Oh May! Cosmetics (@useohmy)**. [2020]. Disponível em: <<https://www.instagram.com/useohmy/>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

PINTO, T. C. L. **Veganismo e mídia: entre representações e apropriações**. 2008. 68 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

PORTO, A. C. de S.; PACCAGNELLA, A. F. **A verdadeira natureza jurídica da Declaração Universal dos Direitos dos Animais e sua força como carta de princípios**. out. 2017. Disponível em: <<https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-ambiental/a-verdadeira-natureza-juridica-da-declaracao-universal-dos-direitos-dos-animais-e-sua-forca-como-carta-de-principios/>>. Acesso em: 28 set. 2020.

PRAVA, Julio Cesar. **O que é libertação animal?**. [201-]. Disponível em: <<https://vegpedia.com/textos-fundamentais/o-que-e-libertacao-animal/>>. Acesso em: 04 out. 2020.

RAMIRES, I. **Veganismo: um assunto preto, sim.** out. 2019. Disponível em: <<https://quilombocibernetico.home.blog/2019/10/10/veganismo-um-assunto-preto-sim/>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

REUTERS Institute. **Digital news report 2020.** [2020]. Disponível em: <<https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/foreword-2020/>>. Acesso em: 03 nov. 2020.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da comunicação.** Porto Alegre: Penso, 2011.

SANTOS, L. **Luciene Santos (@sapavegana).** [2020]. Disponível em: <<https://www.instagram.com/sapavegana/>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

SANTOS, Maria Carolina. **Ativismo vegano: conheça o movimento que se opõe ao capitalismo e luta por justiça social.** jul. 2019. Disponível em: <<https://marcozero.org/ativismo-vegano-conheca-o-movimento-que-se-opoe-ao-capitalismo-e-luta-por-justica-social/>>. Acesso em: 25 mar. 2020.

SEBERINO, L. **Lisandra Seberino (@veganismo\_simples).** [2020]. Disponível em: <[https://www.instagram.com/veganismo\\_simples/](https://www.instagram.com/veganismo_simples/)>. Acesso em: 15 nov. 2020.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SINGER, Peter. **Libertação animal.** São Paulo: Martins Fontes, 1975.

SKALA Cosméticos. **100% Vegano | 0% Origem Animal.** [2020?]. Disponível em: <<http://www.skala.com.br/vegano/>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. **A Skala.** [2020?]. Disponível em: <<http://www.skala.com.br/a-skala/>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. **Skala Cosméticos (@skalacosmeticos).** [2020]. Disponível em: <<https://www.instagram.com/skalacosmeticos/>>. Acesso em: 19 nov. 2020.

SOCIEDADE VEGANA. **Direitos animais.** set. 2011. Disponível em: <<http://sociedadevegana.org/textos-fundamentais/direitos-animais/>>. Acesso em: 04 out. 2020.

\_\_\_\_\_. **Manifesto**. [200-]. Disponível em: <<http://sociedadevegana.org/manifesto/>>. Acesso em: 05 out. 2020.

\_\_\_\_\_. **Veganismo**. set. 2011. Disponível em: <<http://sociedadevegana.org/textos-fundamentais/veganismo/>>. Acesso em: 05 mar. 2020.

\_\_\_\_\_. **Vegetarianismo**. jul. 2010. Disponível em: <<http://sociedadevegana.org/textos-fundamentais/vegetarianismo/>>. Acesso em: 06 out. 2020.

SOUZA, Robson Fernando de. **15 matérias “a favor do veganismo” que mais desinformam que esclarecem**. jan. 2020. Disponível em: <<https://veganagente.com.br/materias-veganismo-desinformacao/>>. Acesso em: 12 out. 2020.

\_\_\_\_\_. **20 posts do Instagram da Mercy For Animals Brasil que mais atrapalham do que ajudam ao falar de veganismo**. jan. 2020. Disponível em: <<https://veganagente.com.br/mercy-for-animals-desinformacao/>>. Acesso em: 11 out. 2020.

\_\_\_\_\_. **Ao contrário do que se pensa, o veganismo político já faz pelos animais e os veganos o que o “veganismo” liberal diz ser o único a fazer**. fev. 2020. Disponível em: <<https://veganagente.com.br/veganismo-politico-atuacoes/>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. **Direitos animais e veganismo: consciência com esperança**. Recife: Clube de Autores Publicações S/A, 2017.

\_\_\_\_\_. **Interseccionar causas animais e humanas não é escolher entre uns ou outros, mas sim garantir que a defesa de ambos dê certo**. fev. 2016. Disponível em: <<https://veganagente.com.br/interseccionar-causas-animais-e-humanas-nao-e-escolher-entre-uns-ou-outros-mas-sim-garantir-que-a-defesa-de-ambos-de-certo/>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. **Por que hoje eu escrevo “libertacionismo” e “libertacionista” no lugar de “abolicionismo” e “abolicionista” para falar de Direitos Animais**. jan. 2019. Disponível em: <<https://veganagente.com.br/abolicionismo-libertacionismo/>>. Acesso em: 11 out. 2020.

\_\_\_\_\_. **Veganismo: as muitas razões para uma vida mais ética**. 2. ed. Recife: Clube de Autores Publicações S/A, 2018.

\_\_\_\_\_. **Veganismo político**: conheça o importante movimento que resgata a essência da luta pela libertação animal. out. 2019. Disponível em: <<https://veganagente.com.br/veganismo-politico/>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

SOUZA, Rose M. V. de; MELO, José M. de; MORAIS, Osvaldo J. de. (Org.). **Teorias da Comunicação**: correntes de pensamento e metodologia de ensino. São Paulo: INTERCOM, 2014.

SVB. **O que é: Vegetarianismo**. [201-]. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/o-que-e/>>. Acesso em: 06 out. 2020.

TARDE, Gabriel. **A Opinião e as Massas**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

TERRA, C. F. **Comunicação corporativa digital**: o futuro das Relações Públicas na rede. 2006. 173f. Dissertação de Mestrado (Pós-Graduação) – Escola de Comunicação e Arte da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

THE VEGAN SOCIETY. **Definition of veganism**. [200-]. Disponível em: <<https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism/>>. Acesso em: 05 out. 2020.

Twoone Onetwo Eco.Cosmetics. **Twoone Onetwo Eco.Cosmetics (@twooneonetwonaturalvegana)**. [2020]. Disponível em: <<https://www.instagram.com/twooneonetwonaturalvegana/>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

VEGPEDIA. **Uma breve história do movimento por Direitos Animais no Mundo**. [201-]. Disponível em: <<https://vegpedia.com/textos-fundamentais/uma-breve-historia-do-movimento-por-direitos-animais-no-mundo/>>. Acesso em: 03 out. 2020.

VENEZIANO, B. **ABC da Comunicação | Marca mineira de cosméticos torna-se 100% vegana**. abr. 2019. Disponível em: <<https://www.abcdacomunicacao.com.br/marca-mineira-de-cosmeticos-torna-se-100-vegana/>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. **Cosmetic Innovation | Skala se torna 100% vegana**. set. 2018. Disponível em: <<https://cosmeticinnovation.com.br/skala-se-torna-100-vegana/>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. **Panorama Farmacêutico | Skala cosméticos torna-se 100% vegana.** abr. 2019. Disponível em: <<https://panoramafarmaceutico.com.br/2019/04/17/marca-mineira-de-cosmeticos-torna-se-100-vegana/>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. **Varejo S.A. | Beleza que faz bem para o meio ambiente e os animais.** maio 2019. Disponível em: <<https://cndl.org.br/varejosa/beleza-que-faz-bem-para-o-meio-ambiente-e-os-animais/>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. **Vegazeta | Skala é contra a realização de testes em animais há mais de 32 anos.** jan. 2019. Disponível em: <<https://vegazeta.com.br/skala-32-anos-contra-testes-em-animais/>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

VISTA-SE. **Glossário Vegano.** [201-]. Disponível em: <<https://www.vista-se.com.br/glossario/>>. Acesso em: 05 out. 2020.

WEBER, M. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo.** jul. 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

XEPA Cozinha e Ativismo. **Xepa Cozinha e Ativismo (@xepaativismo).** [2020]. Disponível em: <<https://www.instagram.com/xepaativismo/>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

