

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

JAQUELINE VITORIA RHODEN

**TÁ QUASE DOMINADO: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA MOBILIZAR
O MOVIMENTO VEGANO**

**Porto Alegre
2022**

JAQUELINE VITORIA RHODEN

**TÁ QUASE DOMINADO: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA MOBILIZAR
O MOVIMENTO VEGANO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Vera Regina Schmitz

**Porto Alegre
2022**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Prof. Dr. Carlos André Bulhões Mendes

Vice-Reitora: Profa. Dra. Patricia Helena Lucas Pranke

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretora: Profa. Dra. Ana Maria Mielniczuk de Moura

Vice-diretora: Profa. Dra. Vera Regina Schmitz

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Chefe: Profa. Dra. Enó Dagô Liedke

Chefe Substituto: Prof. Dr. Marcelo Ruschel Träsel

COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Coordenadora: Profa. Dra. Ana Karin Nunes

Coordenadora Substituta: Profa. Dra. Helenice Carvalho

CIP - Catalogação na Publicação

Rhoden, Jaqueline Vitoria
TÁ QUASE DOMINADO: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA
MOBILIZAR O MOVIMENTO VEGANO / Jaqueline Vitoria
Rhoden. -- 2022.
94 f.
Orientadora: Vera Regina Schmitz.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações
Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2022.

1. Mobilização social. 2. Comunicação no Terceiro
Setor. 3. Veganismo. I. Schmitz, Vera Regina, orient.
II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação

Departamento de Comunicação

Rua Ramiro Barcelos, 2705, Bairro Santana

Porto Alegre/RS – CEP 90035-007

Telefone: 51 3308 5067

E-mail: fabico@ufrgs.br

JAQUELINE VITORIA RHODEN

**TÁ QUASE DOMINADO: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA MOBILIZAR
O MOVIMENTO VEGANO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Aprovado em 05 de maio de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Vera Regina Schmitz
Orientadora – UFRGS/DECOM

Profa. Dra. Ana Karin Nunes – UFRGS

Profa. Dra. Helenice Carvalho – UFRGS

Dedico este trabalho a Mel, Scooby, Ben, Fiona, Carolzinha, Paulinho, Olívia, Stella e outros animais não humanos que cruzaram meu caminho e me ensinaram tanto sobre o amor interespécies.

AGRADECIMENTOS

Parafraseando nossa estrela nacional, Anitta, gostaria de agradecer a mim mesma. Não só por não ter desistido até o momento, até porque seria o caminho mais fácil de escolher, mas principalmente por ter insistido e acreditado na minha capacidade. Descobrir um TDAH na reta final da graduação não foi fácil, mas ao mesmo tempo esclareceu muitas situações e tirou o fantasma da autossabotagem que até então atormentava.

Mesmo assim, nenhuma conquista existiria se não fosse por aqueles que desde o início fizeram tudo (e mais um pouco) por mim. Este primeiro agradecimento especial vai à minha mãe, de quem herdei não só o sonho de estudar na UFRGS, mas a resiliência e força que só uma mulher como ela tem. Eu sei que ser forte nunca nos foi uma opção, mas que bom que somos e que bom que hoje podemos simplesmente encontrar no abraço uma da outra aquilo que nos falta. Obrigada a meu papai, que foi o suporte e a estrutura em todos os momentos dessa trajetória chamada vida a quem busco quando preciso de amparo. Ao João, quem me ensinou que amor dividido é multiplicado e por quem eu luto para servir de exemplo, embora ele seja um melhor exemplo do que eu. Agradeço também ao meu namorado, Matheus, que tem segurado a barra por muito mais tempo do que imaginei ser possível, presente em todas as crises existenciais e de ansiedade, mas sempre cuidando de mim com amor. Estendo esse agradecimento a toda a minha família, responsáveis pela garra correr nas minhas veias. Sem esquecer do suporte de quem participou das descobertas da minha vida, Júlia, Mari e Paola, e aqueles que fizeram da graduação um momento de trocas e afeto, Giovanna, Carol, Giovana e Bruno. A quem entrou na minha vida recentemente e permaneceu, Everton e Ju, meu amor e gratidão por nosso encontro. À chefinha, Duda, que me mostrou um lado humano da liderança e elevou a parceria profissional a outro nível.

Agradeço à minha orientadora, Profa. Vera, que praticamente pegou na minha mão para que este trabalho estivesse pronto e foi uma fortaleza de conhecimento e compreensão. Muito obrigada também aos professores da Fabico, que contribuíram tanto para a formação desta profissional. Por fim, deixo aqui minha enorme gratidão pela oportunidade de estudar em uma instituição como a Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

“Não estou mais aceitando as coisas que eu não posso mudar. Estou mudando as coisas que não posso aceitar.”

(ANGELA DAVIS)

RESUMO

A presente monografia tem como temática de estudo as estratégias de comunicação utilizadas pela ONG Mercy For Animals para mobilizar o público vegano. Dessa maneira, a problemática estabelecida se apresenta da seguinte forma: como a comunicação é utilizada no terceiro setor para mobilizar o movimento vegano? Assim, para responder à pergunta norteadora do trabalho, foi definido como objetivo geral da pesquisa: compreender as estratégias de comunicação utilizadas pela ONG Mercy For Animals na campanha “EscolhaVeg: Domino’s Quase Domina” para mobilizar o público vegano. A natureza da pesquisa é exploratória com abordagem qualitativa. Para tanto, elegeu-se como método de pesquisa o estudo de caso, utilizando como técnicas de levantamento de dados as pesquisas bibliográfica e documental. Com o aporte da pesquisa bibliográfica, aborda-se os conceitos de mobilização e participação social; movimentos sociais e estratégias de comunicação e relações públicas no Terceiro Setor. Para compreender o público da organização analisada, apresenta-se conceitos acerca do movimento vegano, origem, motivações e teorias. A partir disso, constrói-se a base teórica para a formulação do estudo de caso, a campanha “EscolhaVeg: Domino’s Quase Domina”, que teve como objetivo chamar atenção para a inclusão de alternativas vegetais nos cardápios de organizações do ramo da alimentação, com o foco principal na rede de pizzarias Domino’s. Identificou-se que as estratégias utilizadas foram as de conexão e sentimento de pertencimento do público com a campanha, melhorando o relacionamento e aplicando peças de comunicação atrativas com a finalidade de alcançar engajamento e compartilhamento. Contudo, a partir da análise entendeu-se que a campanha não atingiu seu principal objetivo, mas mobilizou e trouxe maior visibilidade às questões do movimento vegano, mostrando a importância da comunicação e das relações públicas nas organizações de Terceiro Setor.

Palavras-chave: mobilização social; comunicação no Terceiro Setor, veganismo.

ABSTRACT

The following undergraduate thesis has as its theme the study of the communication strategies used by the non-governmental organization (NGO) Mercy For Animals to mobilize the vegan audience. Therefore, the main question established presents itself as: how communication is used in the third sector to mobilize the vegan movement? In order to answer the guiding question of this work, the overall objective of this essay was to understand the communication strategies used by NGO Mercy For Animals in the campaign “EscolhaVeg: Domino's Quase Domina” to mobilize the vegan public. The nature of the research is exploratory with a qualitative approach. Thus, the case study was chosen as the research method, using as data gathering techniques the bibliographic and documental research. With the support of bibliographical research, the concepts used approach themes like social mobilization; social participation; social movements and communication and public relations strategies in the Third Sector. To understand the audience of the analyzed organization, concepts about veganism, its origin, motivations and theories are presented. As a result, the theoretical basis for the case study is built, the campaign “EscolhaVeg: Domino's Quase Domina”, which aimed to draw attention to the inclusion of plant-based alternatives in the menus of organizations in the food industry, with the main focus on Domino's pizza chain. It was identified that the strategies used were those of connection and sense of belonging of the public with the campaign, improving the relationship and applying attractive communication pieces in order to achieve engagement and sharing. However, from the analysis it was understood that the campaign did not achieve its main objective but mobilized and brought greater visibility to the issues of the vegan movement, showing the importance of communication and public relations in Third Sector organizations.

Keywords: social mobilization; communication in the Third Sector; veganism.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Visão dinâmica da Comunicação na Organização do Terceiro Setor..... | 26 |
| Figura 2 - Ursula Hamdress..... | 37 |
| Figura 3 - Investigação da MFA em um abatedouro..... | 56 |
| Figura 4 - Site da campanha EscolhaVeg..... | 57 |
| Figura 5 - Campanha veiculada nas redes sociais da Domino's Pizza..... | 59 |
| Figura 6 - Captura de tela inicial do site EscolhaVeg/Domino's | 60 |
| Figura 7 - Mensagem pronta para Twitter sugerida pela EscolhaVeg..... | 61 |
| Figura 8 - Dominômetro..... | 62 |
| Figura 9 - Post 1- Vídeo de lançamento da campanha | 64 |
| Figura 10 - Comparação entre publicações da MFA e Domino's Pizza..... | 65 |
| Figura 11- Post 6..... | 66 |
| Figura 12 - Post 9..... | 68 |
| Figura 13 - Post 7..... | 69 |
| Figura 14 - Post 2..... | 71 |
| Figura 15 - Post 3..... | 72 |
| Figura 16 - Post 8..... | 73 |
| Figura 17 - Post 4..... | 74 |
| Figura 18 - Post 5..... | 75 |
| Figura 19 - Post 10..... | 76 |
| Figura 20 - Engajamento do público vegano..... | 77 |
| Figura 21 - Críticas de seguidores veganos..... | 78 |
| Figura 22 - Veganos sugerindo o boicote..... | 78 |
| Figura 23 - Resposta da MFA sobre as críticas..... | 79 |
| Figura 24 - Resposta da Domino's Pizza para a MFA..... | 80 |
| Figura 25 - Interação da MFA após resposta da Domino's..... | 80 |

| | |
|---|----|
| Figura 26 - Domino's respondendo consumidor vegano..... | 81 |
| Figura 27 - Interação Domino's e consumidor vegano: mensagem padrão.... | 82 |

QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 - Frequência das postagens da campanha..... | 69 |
|--|----|

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 12 |
| 2 MOBILIZAÇÃO SOCIAL, TERCEIRO SETOR E COMUNICAÇÃO | 15 |
| 2.1 Mobilização e Participação Social | 15 |
| 2.2 Conceitos acerca do ativismo e movimentos sociais | 18 |
| 2.3 Terceiro Setor | 21 |
| 2.4 Comunicação, Relações Públicas e Terceiro Setor | 23 |
| 2.4.1 <i>Comunicação estratégica</i> | 23 |
| 2.4.2 <i>Comunicação estratégica no terceiro setor</i> | 25 |
| 3 VEGANISMO E ORGANIZAÇÕES DA CAUSA ANIMAL | 30 |
| 3.1 Além da Dieta: Veganismo, Teorias e Conceitos | 30 |
| 3.2 Paredes de vidro: as motivações do veganismo | 36 |
| 3.3 Falando sobre compaixão: a Mercy For Animals | 42 |
| 4 A MOBILIZAÇÃO SOCIAL PROMOVIDA PELA MERCY FOR ANIMALS BRASIL PARA A CAMPANHA ESCOLHAVEG | 48 |
| 4.1 Metodologia da Pesquisa | 48 |
| 4.2 A Campanha Escolhaveg | 54 |
| 4.3 Domino's Quase Domina | 57 |
| 4.3.1 <i>Estratégias de comunicação utilizadas para estimular a participação e mobilização social</i> | 62 |
| 4.3.2 <i>Narrativas identificadas nas postagens da campanha</i> | 69 |
| 4.3.3 <i>Interação e relacionamento das duas organizações com o público vegano</i> | 77 |
| 4.3.4 <i>Principais percepções acerca da análise realizada</i> | 84 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 86 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 89 |

1 INTRODUÇÃO

O termo “*vegan*” – que contém as três primeiras e duas últimas letras de “*vegetarian*” – foi criado juntamente com sua descrição, um estilo de vida que busca excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade contra animais. Entre suas reivindicações, está o fim do uso de animais para qualquer atividade humana, seja ela alimentação, vestuário, transporte ou entretenimento.

Considerado uma tendência, o movimento vegano tem aumentado seus adeptos a cada ano e busca inserir nas discussões sobre o modo de viver e consumir da sociedade. No Brasil, o veganismo é representado por coletivos e organizações de Terceiro Setor. Entre elas, a Mercy For Animals (MFA), uma organização da sociedade civil que atua contra a exploração animal no país.

As organizações do terceiro setor surgem a partir de iniciativas da sociedade, quando enxergam algum interesse em comum e decidem se organizar. Na maioria dos casos, o que une os indivíduos é alguma insatisfação e vontade de realizar mudanças na sociedade. Dessa forma, depois de formadas, as organizações devem ter entre seus objetivos trazer visibilidade para suas ações. Nesse momento, a comunicação estratégica e as relações públicas surgem com as soluções para atingir esse objetivo. Além disso, a partir de uma comunicação bem planejada, as organizações de Terceiro Setor adquirem credibilidade frente ao público que se identifica com seus princípios, possibilitando a realização de campanhas para estimular a mobilização social.

Considerando as ponderações acima, o presente trabalho buscará responder a seguinte pergunta de pesquisa: como a comunicação é utilizada no terceiro setor para mobilizar o movimento vegano?

A partir da pergunta de pesquisa apresentada, traçou-se o seguinte objetivo geral: compreender as estratégias de comunicação utilizadas pela ONG Mercy For Animals na campanha “EscolhaVeg: Domino’s Quase Domina” para mobilizar o público vegano. Como objetivos específicos, tem-se:

- Estudar o terceiro setor, destacando a importância da mobilização social e da comunicação;
- Compreender as estratégias de comunicação das Organizações da Sociedade Civil (OSC) para mobilizar o público identificado com a causa;
- Caracterizar o movimento vegano, ressaltando sua importância e história;

- Analisar as principais estratégias de mobilização social utilizadas pela ONG Mercy For Animals, no Instagram, na campanha EscolhaVeg: Domino's Quase Domina

Dessa forma, as aspirações da pesquisa se deram inicialmente pela afinidade e participação da autora no movimento vegano, além do interesse em fazer parte da discussão dentro do meio acadêmico sobre o assunto e estudar as concepções teóricas do veganismo. Ademais, a pesquisa possibilita evidenciar características das relações públicas estudadas durante a graduação, transformando este trabalho em comprovação dos aprendizados conquistados.

O estudo sobre a campanha “Domino’s Quase Domina” possibilita discussões acerca de diversos elementos relacionados à mobilização social, analisando diferentes estratégias e formas de comunicação. Assim, este trabalho contribui para a discussão sobre estratégias de mobilização social dentro do terceiro setor. Além disso, traz ao debate as funções da comunicação e relações públicas em organizações do terceiro setor.

Considerando a proposta deste estudo, a metodologia de pesquisa foi elaborada para responder ao questionamento e objetivos definidos. Por isso, a natureza da pesquisa é exploratória com abordagem qualitativa. Como método norteador da pesquisa foi escolhido o estudo de caso, utilizando como técnicas de levantamento de dados as pesquisas bibliográfica e documental. Para seleção do *corpus* da pesquisa, foi utilizada uma amostragem não probabilística, por acessibilidade ou conveniência. Em síntese, a análise do *corpus* da pesquisa foi realizada a partir da metodologia da análise de conteúdo.

A estrutura deste trabalho está dividida em cinco capítulos. Inicia-se por este capítulo introdutório apresentando o tema, objetivos geral e específico, justificativa, metodologia da pesquisa e breve apresentação dos capítulos seguintes. O segundo capítulo é destinado à conceituação e contextualização acerca da mobilização social e comunicação no Terceiro Setor. Sobre mobilização e movimentos sociais, são abordados conceitos fundamentados em Castells (2013), Gohn (1997, 2003, 2011, 2019), Henriques e Neto (2001), Toro e Werneck (1996), entre outros. Com relação à comunicação e relações públicas comunitárias, conceitua-se com base em Kunsch (2014, 2016, 2018), Peruzzo (2007, 2010, 2020), Utsunomiya (2014), entre outros.

No terceiro capítulo, estuda-se o movimento vegano, sua origem, argumentações e propósitos. Para a abordagem histórica, formas de organização e comunicação dentro do veganismo, utiliza-se autores como Artico (2015), Ferrigno (2012) e Negrini (2019). Sobre teorias e vertentes do movimento vegano, fundamenta-se em Adams (2018), Joy (2014) e Singer (2010). Também é apresentada a ONG Mercy For Animals.

Já o quarto capítulo foi destinado a apresentar a campanha sobre a qual é construído este estudo. Descreve-se a metodologia de pesquisa, a campanha EscolhaVeg e aborda-se brevemente a Domino's Pizza. Apresenta-se as ações da campanha que teve como foco a pizzaria, com os elementos coletados para pesquisa e a análise do material, a partir do aporte teórico selecionado. Por último, o quinto capítulo é constituído pelas considerações finais identificadas nesta pesquisa, compreendendo as estratégias de mobilização social e entendendo a importância da comunicação e das relações públicas nesse processo.

2 MOBILIZAÇÃO SOCIAL, TERCEIRO SETOR E COMUNICAÇÃO

Para compreender a mobilização social e o papel da comunicação no terceiro setor, este capítulo passa por abordagem teórica e contextualizações. Percebendo a importância de entender determinados conceitos para essa pesquisa, serão estudadas as estratégias de mobilização social e a comunicação no terceiro setor. Inicialmente, aborda-se conceitos acerca da mobilização social e participação, contextualizando e conceituando movimentos sociais, a partir de Castells (2013), Gohn (1997, 2003, 2011, 2019), Henriques e Neto (2001) e Toro e Werneck (1996). Segue-se com a descrição da conjuntura de Terceiro Setor, apresentando conceitos de comunicação estratégica e relacionando com a comunicação e função das Relações Públicas em organizações da Sociedade Civil. Esta última parte trata principalmente de estudos de Kunsch (2014, 2016, 2018), Peruzzo (2007, 2010, 2020) e Utsunomiya (2014).

2.1 Mobilização e Participação Social

Para os seres humanos, o viver em sociedade é uma tendência natural. A partir disso, o grupo social constrói sua ordem de convivência, como é o caso atual da democracia no Brasil. De acordo com Toro e Werneck (1996), a Constituição de um país reflete o seu projeto para o futuro e suas escolhas. Quanto mais participativo for o processo de construção da Constituição, mais representativa será para o povo.

Da mesma forma com que é construída a ordem social, ela também pode ser modificada quando os indivíduos “descobrem que a construção da sociedade depende de sua vontade e de suas escolhas, aí a democracia pode tornar-se uma realidade” (TORO e WERNECK, 1996, p. 7). Quando se percebe essa necessidade, surge a mobilização social.

A mobilização social nasce a partir de um problema identificado por um grupo de pessoas, e este grupo está disposto a discutir uma questão que os incomoda ou impacta de alguma forma, fazendo com que nasça a mobilização social. A partir disso, o grupo pode vir a ser formalizado ou não. Toro e Werneck (1996, p. 5) afirmam que mobilizar “é convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhados”.

A mobilização surge para alcançar um objetivo predefinido, um propósito comum, para que seja útil para a sociedade. De acordo com Toro e Werneck (1996), a

mobilização não é uma propaganda nem divulgação, mas precisa de ações de comunicação para ser assertiva.

No cenário atual, é falado muito em descrédito na política e por esse motivo percebe-se que a organização em sociedade tem ganhado ainda mais força. Henriques e Neto (2001) afirmam que a sociedade contemporânea foi atrás de outras formas de política, fugindo das macropolíticas como Estado e também de esferas tradicionais de participação política. Assim cresce a influência das organizações não governamentais, grupos de minorias e outras junções independentes do Estado e de outras instituições. Denominadas Terceiro Setor, são essas quem vão cobrar do governo e da sociedade medidas e ações em busca dos direitos e de resolver os problemas sociais que são o motivo de sua junção.

A partir dessa reordenação política, são percebidos alguns resultados positivos como aconteceu com a criação de projetos e leis criminalizando a violência doméstica, buscando aumentar a participação de mulheres no trabalho e protegendo animais domésticos dos maus-tratos, por exemplo. Henriques e Neto (2001) discutem que a partir dessa ação social coletiva surgem novas necessidades de reflexão e que as ações de comunicação das organizações contemporâneas devem representar funções importantes com diversos atores sociais.

Considerando a expressividade dos movimentos sociais, percebeu-se um crescimento referente à visibilidade e transmissão de informações por conta da globalização e conexões em rede. Segundo SOUZA (2008, p. 12 *apud* ARTICO, 2015, p. 15), “Nem todos os movimentos têm caráter de classe e nem todo movimento luta por poder. O objetivo do movimento social pode ser a contestação ou a preservação das relações sociais”.

Nesse sentido, estudar mobilização social é estudar a participação social, que é por onde uma ação começa. Maria da Glória Gohn (2003) discute a participação da sociedade civil no processo de luta pela inclusão, contra discriminações e pela igualdade social. A autora defende que existem cinco formas diferentes de compreender o conceito de participação social: a primeira, participação liberal, reproduz o desejo de reformar a estrutura da democracia representativa, aumentando os canais de informação aos cidadãos para que possam ser manifestadas as suas preferências antes dos momentos de tomada de decisão. A segunda forma é a participação autoritária, que compreende integração e controle social da sociedade e da política

através de ações direcionadas de cima para baixo. Outra forma é a participação revolucionária, que é representada por coletivos organizados em busca de uma autonomia da divisão do poder político, e se posiciona contra as relações de dominação. Depois, a participação democrática é constituída pela soberania popular e participação de movimentos sociais e organizações da sociedade civil. O princípio básico nessa forma de participação é a delegação do poder de representação e o sistema representativo que é feito por processo eleitoral. Por último, a participação democrática radical, que é uma união entre os modelos de participação democrática e revolucionária.

Os modelos descritos na classificação de Gohn (2003) se relacionam ao modo como a sociedade é incluída nos processos de construção das políticas públicas e sociais: por vezes tratados apenas como quem é beneficiado pelas políticas; ou convidados a participar manifestando suas opiniões; sendo convocados para escolher seus representantes nos processos; ou, ainda, articulados para se opor ao governo reclamando seu espaço como ator nesses processos com uma inserção mais direta nos centros de tomada de decisão. Desse modo, os cidadãos têm sua presença com posturas diferentes em cada modelo de participação.

A questão da participação é vital e impulsionadora para os movimentos sociais. Para que as pessoas se mobilizem e tomem a decisão de se engajarem em algum movimento, é preciso não só que essas pessoas tenham carências e problemas em comum, mas que compartilhem valores e visões de mundo semelhantes. (HENRIQUES *et. al*, 2007a, p.37)

Sendo assim, Henriques *et. al* (2007a) concordam que compartilhar valores estimula a sociedade a atuar em projetos e, a partir disso, as pessoas se mobilizam por conseguirem visualizar um futuro diferente e se sentem convocadas para se tornarem protagonistas dessa mudança.

De acordo com Gohn (2019, p. 68), existem dez abordagens explicativas que são mais utilizadas nos estudos do tema participação política, que são: 1) escolha racional; 2) proximidade dos centros de poder e da posição social dos indivíduos na sociedade; 3) mobilização política institucional; 4) identidade coletiva; 5) teoria crítica e reconhecimento de direitos; 6) engajamento militante ou neomarxista; 7) decolonial; 8)- abordagem relacional ou do ciberativismo; 9) de gênero, a partir de grupos de mulheres; e por último, 10) autonomistas. Para a autora, a maioria dessas abordagens

sobre a participação não são propriamente dirigidas à questão da desigualdade social gerada pela desigualdade econômica. Elas abordam o plano sociocultural, de inclusão social a partir de diferenças, confundindo diferença com desigualdade.

2.2 Conceitos acerca do ativismo e movimentos sociais

O conceito de movimentos sociais percorre diversos autores de formas diferentes. De acordo com Costa (2016), a grande maioria das definições de movimento social surge de modo empírico, com embasamento teórico, mas algumas ainda são influenciadas por questões políticas. Viana (2016) discorre que não há consenso conceitual, porém, os meios de comunicação, quando vão noticiar sobre movimentos sociais, consideram desde manifestações até sindicatos.

O que se pode afirmar é que a base do movimento social é o grupo social que possui a mesma insatisfação e decide agir de alguma forma para obter mudança. De acordo com Maria da Glória Gohn (2003, p. 13), os movimentos sociais são definidos como “ações sociais coletivas de caráter sócio-político e cultural que viabilizam distintas formas da população se organizar e expressar suas demandas”. Conforme a autora, essas formas de organização e luta adotam diferentes estratégias em suas ações concretas, que podem variar desde uma denúncia até uma pressão direta, como é o caso das mobilizações, protestos e passeatas.

Para Viana (2016), os movimentos sociais podem ser divididos em três grupos de acordo com seu posicionamento: conservadores, progressistas e revolucionários. Os movimentos considerados conservadores são constituídos por integrantes de uma ou mais classes sociais, mas envolvem prioritariamente as classes mais altas e defendem os interesses delas, assim como os movimentos progressistas. Estes podem também ter, de alguma forma, um predomínio burocrático ou proletário. Já os movimentos revolucionários, de acordo com o autor, quase inexistem em momentos de estabilidade social e política, porém crescem junto com as lutas sociais ou em situações de revolução proletária.

De acordo com Mattos (2012), o primeiro autor que utilizou o termo Movimento Social foi o sociólogo alemão Lorenz von Stein, em 1850. A expressão foi empregada como definição de um movimento que ia da sociedade para o Estado, necessidade que surgiu pelas desigualdades econômicas que eram enfrentadas. Conforme a autora, a maioria das abordagens sociológicas até a primeira metade do século XX tratavam do

tema como privação econômica, carência ou situação de exploração, grande parte analisadas em teorias behavioristas ou marxistas. “[...] De uma forma geral, os movimentos sociais eram vistos como ações não institucionalizadas e potencialmente ameaçadoras à ordem social.” (Mattos, 2012, p.98)

Foi a partir da segunda metade do século XX que a teoria dos movimentos sociais se tornou uma disciplina de estudo da Sociologia (Gohn, 1997). No pós-guerra e durante a Guerra Fria o paradoxo marxista teve sua influência elevada por cientistas sociais. Diversas pesquisas abordaram o protesto popular como consequência da estrutura de classes e das contradições da sociedade capitalista moderna (Mattos, 2012). Pela década de 1960, a Sociologia já considerava campos de pesquisa os movimentos sociais, voltados principalmente para o movimento operário. A partir de então, novos movimentos surgiram, como o movimento feminista, o estudantil e o de direitos civis.

Para Mattos (2012), esses novos movimentos colocaram em xeque a perspectiva marxista sobre as mobilizações sociais e trouxeram novos estudos e teorias sobre essas movimentações. Nesse novo contexto, surgiu a teoria da mobilização de recursos nos Estados Unidos. Dentro dessa análise, os movimentos sociais eram considerados grupos de interesse organizados, e no desenvolvimento de um movimento social, a capacidade de mobilização de recursos para encaminhar as reivindicações do grupo seria muito mais essencial do que as privações que o levaram a formular a reivindicação. Na Europa, outra vertente surgia: a Teoria dos Novos Movimentos sociais. Essa teoria admite que as identidades coletivas dos movimentos sociais eram construções históricas e culturais.

De acordo com Gohn (1997), a Teoria dos Novos Movimentos Sociais entende os movimentos como fruto de uma vontade coletiva que luta pela liberdade, igualdade e justiça social. Segundo a autora, esses movimentos também recusam o auxílio de agências estatais e sindicatos, utilizando protestos e a própria mídia para mobilizar a opinião pública a seu favor e, assim, promover mudanças nos valores dominantes e alterar situações de discriminação. No que se refere à organização interna, esses movimentos não dispõem de hierarquias, pois são descentralizados, abertos, espontâneos, participativos e fluidos. Neles, existem lideranças, mas estas são consideradas apenas formadores de opiniões e não têm poder sobre liderados.

A partir da década de 1990 os estudos sobre movimentos sociais começaram a considerar elementos que valorizavam a agência humana e a imprevisibilidade dos

processos sociais. Mattos (2012) discute que pelo ponto de vista historiográfico, “movimentos sociais” podem ser as mais variadas formas de protesto popular, greves, campanhas e também em qualquer contexto histórico as mobilizações foram uma expressão das contradições e hierarquias da sociedade.

Analisando dessa forma, as injustiças sociais que estão presentes na sociedade são as raízes dos movimentos sociais, de acordo com Castells (2013). Para o autor, os movimentos sociais são definidos como “a fonte de mudança social, e portanto da constituição da sociedade” (Castells, 2013, p. 17), contudo, reflete-se a motivação das pessoas nesses movimentos. Para Castells (2013) esses movimentos são muito espontâneos e geralmente provocados por alguma indignação, como a um evento específico ou alguma ação dos governantes.

No Brasil, os estudos sobre movimentos sociais cresceram com o surgimento de cursos de pós-graduação e em um momento de efervescência social do país, com a redemocratização e os novos movimentos sociais que estavam aparecendo (Mattos, 2012).

Conforme Gohn (2013) os movimentos sociais estiveram e estarão presentes permanente em nossa história, uma vez que muitos deles exprimem a luta contra a opressão e o desejo por novos projetos sociais que incluam em suas pautas processos sociais emancipatórios. “Na atualidade, os principais movimentos sociais atuam por meio de redes sociais, locais, regionais, nacionais e internacionais ou transnacionais, e utilizam-se muito dos novos meios de comunicação e informação, como a internet.” (Gohn, 2011, p. 335-336)

Ainda de acordo com Gohn (2011), nos anos 2000 as organizações não-governamentais (ONGs) e outras entidades do terceiro setor tiveram um crescimento visível e se fortaleceram. Essas organizações, que antes serviam apenas de apoio aos movimentos sociais, viram suas funções serem alteradas, quando os movimentos se enfraqueceram e tiveram de alterar algumas práticas. Os movimentos sociais se tornaram “mais propositivos– participando dos projetos das ONGs– e menos reivindicativos ou críticos” (Gohn, 2011, p. 341).

No Brasil, o número de manifestações nas ruas diminuiu e a relação foi invertida: segundo Gohn (2011), as ONGs começaram a organizar a população, no lugar dos movimentos. Esse processo foi se acentuando quando surgiram as

fundações e organizações do Terceiro Setor e foram se tornando mais relevantes no cenário do associativismo nacional.

2.3 Terceiro Setor

O Terceiro Setor é constituído de instituições sem fins lucrativos que realizam ações sociais em benefício do público escolhido, a fim de resolver ou minimizar o problema que encontraram. Ele está incluído na divisão da sociedade, que foi feita como Primeiro Setor, o poder público; Segundo Setor, empreendimento privado; e por fim o Terceiro Setor, as organizações sociais.

O termo “Terceiro Setor” tem sua origem na história norte-americana. Segundo Peter Hall (1994, *apud* Calegare e Silva Júnior, 2009, p. 132), foi a partir da década de 1950 que as entidades filantrópicas, como as associações voluntárias e fundações, adquiriram reconhecimento. Foi nesse momento que surgiu o *nonprofit sector* (Setor Sem Fins Lucrativos), que se caracterizava por ser voluntário, ter como finalidades ações de caridade, financiadas por doações, e ser sem fins lucrativos. E, assim, no final da década de 1970, o termo “*Third Sector*” (Terceiro Setor) foi criado, em texto de John D. Rockefeller III (1978, *apud* Oliveira, 1999, p. 26), que menciona a existência de um sistema de três Setores, sendo eles: governo, mercado e setor privado sem fins lucrativos; esse último, considerado por Rockefeller III, invisível até então.

Historicamente, no Brasil, o Terceiro Setor era considerado como filantropia e assistencialismo, exercido principalmente pela Igreja Católica. Essas ações ao longo dos anos sofreram mudanças em seus formatos e se transformaram em organizações não-governamentais, nem sempre ligadas a uma religião, mas com o objetivo de suprir demandas do Estado (Cesca, 2017).

Segundo Vieira e Roriz (2014), as organizações não governamentais começaram a surgir com maior expressão no Brasil no período da ditadura civil-militar, com os objetivos principais de defender direitos humanos e políticos e lutar pela democracia, porém, o movimento realmente ganhou força no país a partir da década de 1990. Isso aconteceu após as transformações que a sociedade sofreu até o momento, e que foram decisivas para que os indivíduos passassem de uma atitude passiva para a participação e a construção social.

Atualmente, o termo Terceiro Setor indica iniciativas que vieram da sociedade, e que são voltadas à produção de bens públicos, ou seja, é constituído por organizações de iniciativa privada, sem fins lucrativos que prestam serviços de caráter público (FERNANDES, 1994, p. 27). No Brasil, esse termo é comumente relacionado a ONGs, porém, segundo a Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais (Abong), existem outras nomenclaturas que são utilizadas de acordo com o tipo de organização dentro do terceiro setor.

De acordo com a cartilha “Tudo que você precisa saber antes de escrever sobre ONGs” elaborada pela Abong (2018), as chamadas Organizações da Sociedade Civil (OSC) são entidades formadas a partir da livre organização e participação social da população. Elas podem tratar dos mais variados temas e interesses, com diferentes formas de organização, atuação e financiamento. A pesquisa elaborada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), denominada FASFIL (As Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil), utiliza cinco critérios para uma organização ser considerada OSC: ser uma entidade privada, não ter fins lucrativos, estar legalmente instituída, ser capaz de administrar suas próprias atividades e, por último, ter participação voluntária.

O termo “ONG” surge em documentos da Organização das Nações Unidas (ONU) em referência a organizações internacionais que ganharam destaque e que não representavam governos. A partir de então, foi expandido para abordar as formas de auto-organização da sociedade. Já a sigla OSC começou a ser utilizada para desvincular o nome dessas organizações de atividades de governo. Para ser uma OSC ou ONG, a organização deve ter nascido devido à vontade de um grupo de pessoas com objetivos em comum e querendo ser formalizado. A partir de então, podem solicitar outros títulos, como OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público). Este é fornecido e monitorado pelo Ministério da Justiça, obrigando a organização a seguir regras de transparência e prestação de contas e facilitando as parcerias com todos os níveis de governo e órgãos públicos (Abong, 2018).

Ao se formar, portanto, as Organizações da Sociedade Civil se estruturam de acordo com suas próprias características que vão desde seus objetivos e formas de ação até as pessoas que fazem parte dela. Com isso, percebe-se que a comunicação dentro da organização se torna importante para estruturar e manter a

organização como se pretende. Sabendo disso, portanto, o próximo item a ser estudado abordará esse tema.

2.4 Comunicação, Relações Públicas e Terceiro Setor

O terceiro setor tem crescido em volume e relevância e, com isso, surgem novas demandas. Entre elas, a profissionalização da gestão de organizações da sociedade civil. Assim que se formam, é de extrema importância que as organizações do terceiro setor tenham uma comunicação estratégica a fim de trazer visibilidade à sua ação. De acordo com Henriques e Neto (2001), existe certo receio em relação à eficácia da comunicação do movimento com seus públicos, assim como esses públicos estão sujeitos a diferentes estratégias de comunicação para atrair seu interesse. É nesse momento que a estratégia deve ser alinhada para atingir o potencial mobilizador de uma causa juntamente com os instrumentos certos de comunicação dirigida.

Da mesma forma, é entendido que as organizações do terceiro setor têm peculiaridades que não conseguem ser completamente atingidas utilizando as teorias de planejamento e comunicação estratégica que foram elaboradas para o setor privado ou de administração pública. Nesse momento, traz-se à tona os estudos das Relações Públicas Comunitárias.

Entre as funções de Relações Públicas dentro de uma organização, a função estratégica é a que ajuda no posicionamento, demonstrando a sua missão, visão e valores, além de abrir canais de comunicação entre a organização e seu público (KUNSCH, 2016).

2.4.1 Comunicação estratégica

Kunsch (2018, p. 19) analisa dois enfoques sobre o conceito de estratégia. O primeiro, baseando-se em Whittington (2002, p. 1-48), com uma visão mais conservadora e visando resultados. O segundo se baseia em Pérez (2008), que considera as incertezas buscando outras alternativas à comunicação estratégica.

A visão de Whittington (2002 *apud* Kunsch, 2018, p.19) sugere quatro perspectivas de estratégia: a clássica, como a mais antiga e utilizada no planejamento estratégico; a evolucionária, que tem como foco a sobrevivência e

evolução biológica; a processual, sendo um processo falível e capaz de errar; e, por último, a sistêmica: relativista, em que os fins e meios da estratégia estão ligados à grande estrutura e aos sistemas sociais locais onde se desenvolve a estratégia.

De outro lado, Perez (2008 *apud* Kunsch, 2018, p. 19) defende a teoria que é direcionada pela teoria da complexidade. Essas ideias se contrapõem com as principais práticas e teorias que dominaram as últimas décadas a respeito do que são e como devem ser pensadas as estratégias. Para o autor, essas práticas estão destinadas ao fracasso, pois ignoram a incerteza e o ser humano, além de acreditarem fielmente em fórmulas prontas. Entre suas críticas, ele se direciona ao paradigma administrativo e econômico que entende as estratégias como meio de atingir objetivos, derrotando os outros competidores do mercado.

Kunsch (2018) discute os dois diferentes olhares sobre estratégia para comprovar que a dimensão estratégica da comunicação organizacional pode abranger outros aspectos além da tradicional, que é praticada pela maioria das organizações e de que existem outras formas de pensar e praticar a estratégia.

Para Bueno (2005), confrontar a visão de Whittington (2002) é uma forma de enxergar com clareza o papel da comunicação e entender o caráter estratégico da comunicação empresarial. O autor aponta que sua crítica não se resume aos termos utilizados para conceituar estratégia, mas à inserção em teorias e práticas de administração e gestão.

Bueno admite a concepção de Craig e Grant (1999 *apud* Bueno, 2005, p. 14) que acredita na divisão entre estratégia empresarial e corporativa. Segundo os autores, a estratégia corporativa diz respeito às decisões sobre os negócios da empresa, distribuição de recursos e que viria da matriz da organização. Já a estratégia empresarial seria a de nível mais funcional e em que a comunicação empresarial se encaixa. Esta seria a responsável pela interação com os públicos de interesse e pelos planos e ações que tragam vantagem competitiva à organização.

Ainda, para Bueno (2005) a comunicação estratégica se encaixa na teoria sistêmica de estratégia, uma vez que ela maximiza a importância das condições sociais, enfatiza a dimensão cultural e aceita o planejamento multifatorial, não se limitando ou priorizando a vertente meramente econômica ou financeira.

No que se refere à convergência de ideias, Bueno (2005) e Kunsch (2018) concordam que a comunicação estratégica, independentemente do tipo de

organização, deve estar alinhada ao planejamento estratégico, sendo uma parte dele e seguindo as metas traçadas com a gestão organizacional.

Sobre a definição de comunicação estratégica, Carrillo (2014) aponta que existe uma dificuldade na definição do termo, o que levou diversos autores a fazer uma utilização abusiva dele. Segundo a autora, nem toda comunicação é comunicação estratégica, mas toda a comunicação estratégica é comunicação gerida. Isso porque, conforme Carrillo (2014, p. 79), “A comunicação estratégica encontra-se, realmente, mais próxima das políticas de gestão da organização do que da própria comunicação”.

A organização deve possuir uma comunicação de base sólida com todos os seus públicos, não apenas com sua audiência ou público-alvo. Para Carrillo (2014), a comunicação estratégica entra quando se solidifica essa base, que deve começar com o público interno para assim abranger os externos. A estratégia que segue depois dessa adaptação conseguirá alcançar objetivos a longo prazo.

No terceiro setor, a comunicação estratégica é fundamental para compor a imagem e reputação da organização, assim como estruturar o que e como será comunicado a fim de alcançar os objetivos da melhor forma possível. Essa comunicação tem a capacidade de trazer protagonismo à organização, auxiliar na captação de recursos, ganhar legitimidade na sociedade e intervir no contexto social.

2.4.2 Comunicação estratégica no terceiro setor

O trabalho da comunicação dentro dos movimentos sociais é criar e manter vínculos com aqueles que se identificam com a causa. Conforme Henriques e Neto (2001), deve-se atingir um nível de corresponsabilidade com os atores, garantindo que o projeto de mobilização seja trabalhado com cooperação e colaboração para que todos se sintam pertencentes à ação.

Inicialmente, a comunicação é percebida apenas como divulgação das ações e dos problemas que o grupo social encontra para o público definido. Aprofundando, percebe-se também a necessidade de estar na agenda da grande mídia, virando notícia e abrangendo um público diferente. Além disso, a imprensa se torna fundamental à medida que o movimento enxerga a necessidade de transparência, prestando contas à comunidade. Sendo assim, o profissional de comunicação tem como objetivo identificar os fatos da organização que serão pertinentes à mídia e,

junto com eles, envolver de forma a trazer identificação do público com a causa, edificando a imagem institucional.

A princípio, as estratégias de comunicação devem ser voltadas a valores considerados, pelo senso comum, como bons e positivos, utilizando signos, imagens e discursos. Então, de acordo com Henriques e Neto (2001), quando a causa estiver estabelecida para o público, deve-se explorar o nome, a logomarca e os elementos visuais e orais que sejam associados ao projeto.

A mobilização social não depende do trabalho da comunicação, como divulgação, presença na mídia, visibilidade e difusão de informações. Henriques e Neto (2001) afirmam que, por ter caráter dinâmico, a mobilização social está sujeita à constante atualização, resultando na necessidade de realinhar estratégias.

Analisando conceitos tratados por Peruzzo (2010), percebe-se que a comunicação feita por uma organização de terceiro setor é, em um primeiro momento, a comunicação comunitária. Essa comunicação tem como objetivo o alcance e a luta pela cidadania de seus grupos, adaptando-se à realidade da organização. A comunicação comunitária possibilita dar e mostrar a voz das comunidades por elas mesmas. As mensagens são construídas e disseminadas pelas próprias comunidades, portanto, elas são gestoras e protagonistas dessas mensagens (PERUZZO, 2010). A diferença aqui é que, na comunicação organizacional do segundo setor, por exemplo, o público é apenas receptor da mensagem, ao passo que, no terceiro setor, ele é tanto emissor como receptor.

Para Peruzzo (2010), a comunicação comunitária possibilita a busca pelo direito à cidadania e também o exercício do direito à comunicação para a população. É através da comunicação comunitária que a comunidade consegue dividir entre si informações e participar de forma ativa na sociedade. A partir dessa organização, elas conseguem se mobilizar e assim alcançar seus objetivos: melhorar as condições de vida e ampliar sua cidadania.

Portanto, entendemos a comunicação comunitária como aquela desenvolvida de forma democrática por grupos populares em comunidades, bairros, espaços online etc., segundo seus interesses, necessidades e capacidades. Ela é construída pela e para a comunidade (PERUZZO, 2010, p. 2).

Nesse sentido, Peruzzo (2020) explica que a comunicação comunitária pode ser representada tanto em veículos, como TV, rádios e jornais comunitários, quanto em processos comunicacionais de relacionamento com diferentes públicos, por

exemplo. Assim, entram as funções de relações públicas adaptadas para a comunicação comunitária.

Para Kunsch (2014), “O trabalho de relações públicas comunitárias envolve iniciativas de mobilização em busca da corresponsabilidade”. Por isso, é necessário que sejam realizados projetos participativos e democráticos, mas continuando com o planejamento tradicional para coordenar e organizar as iniciativas da melhor forma.

Como nas instituições públicas e empresas privadas, também nas organizações da sociedade civil a comunicação deve ser planejada. Aqui, as relações públicas têm papel fundamental para que a comunicação da OSC seja bem-sucedida com seu planejamento.

De acordo com Kunsch (2014, p. 370), o planejamento ocorre em três níveis: estratégico, tático e operacional. O estratégico é ligado às grandes decisões da organização e se caracteriza como de longo prazo. Já o tático atua em curto prazo, sendo mais específico e pontual. Por último, o nível operacional é o responsável pela formalização de todo o processo das metodologias que serão adotadas. O planejamento é um processo técnico e racional, mas que vai muito além disso, ele implica em decisões e vontade política. Para a autora, as organizações do terceiro setor devem fazer uso desses princípios de planejamento assim como os outros setores, tendo em vista que é assim que a organização alcança a visibilidade que almeja.

Para Oliveira (2014), as relações públicas estão diretamente envolvidas na construção da cidadania e, por isso, sua função social é voltada à transformação social, sendo fundamental na integração entre Estado, sociedade e mercado, e, aqui, na comunicação dentro do terceiro setor. Nesse momento, para que a atividade tenha sucesso em suas ações, é necessário estabelecer consenso de responsabilidade entre os profissionais envolvidos, trabalhando em uma comunicação equilibrada, ajustando as relações entre os públicos.

De acordo com Kunsch (2014), a comunicação no terceiro setor não deve estar focada em apenas exibir as suas bandeiras de lutas, mas sim em ações que visem relações fundamentadas com diferentes públicos. Segundo a autora:

Só com a abertura de canais eficientes é possível viabilizar o processo de interação entre as organizações e seus *stakeholders*, a opinião pública e a sociedade como um todo. Para tanto, o setor dela encarregado deve saber e poder administrá-la estrategicamente (KUNSCH, 2014, p. 372).

Nesse sentido, Utsunomiya (2014, p. 390) aponta que desenvolver relações públicas em uma organização é “realizar um exercício planejado de comunicação entre dois sujeitos”. Essa afirmação engloba diferentes tipos de sujeitos, como organizações de qualquer setor ou mesmo indivíduos. Para o autor, esse relacionamento deve ser interativo entre os dois sujeitos, não apenas uma via de mão única. A diferença no desenvolvimento de práticas de relações públicas no terceiro setor é a defesa da causa social que fica como prioridade maior acima do lucro. Além disso, o fluxo da comunicação diverge entre os outros setores, pois a troca na relação com o público é diferente. No primeiro e segundo setores, a comunicação se baseia em organização e cidadão/cliente, com foco para que exista uma permuta em que os dois lados recebam algo evidente. Já no terceiro setor, a comunicação se dá entre a organização e o beneficiário das suas ações e organização e seu mantenedor, que, para o autor, é tudo que envolve auxílio financeiro para a organização, como organizações privadas, pessoas físicas, incentivos do governo etc. A seguir, há parte da figura que ilustra o modelo explicado pelo autor:

Figura 1 – Visão dinâmica da Comunicação na Organização do Terceiro Setor



Fonte: Utsunomiya, 2014, p.312.

Segundo Utsunomiya (2014), quem se beneficia nesse processo de comunicação é o cidadão que se torna ativo no desenvolvimento da sociedade em que se encontra. O autor afirma que é a função estratégica da gestão da comunicação que alcança os objetivos, conquistando avanços na sociedade com indivíduos mais informados que vão cobrar autoridades, preocupar-se com qualidade de vida, questão ambiental e com ética nas relações. Sendo assim, com o

crescimento da influência das organizações de terceiro setor, elas se tornam protagonistas na construção e na transformação da realidade social.

Para Utsunomiya (2014), a comunicação com diversos públicos de uma organização é uma ferramenta para realizar a gestão estratégica, compreendendo conceitos de missão, objetivos e planejamento da instituição. O autor aponta que, mesmo com diferenças entre seus objetivos, localização, formas de financiamento, entre outras, as organizações do terceiro setor têm em comum a necessidade de uma gestão adequada de seus recursos para conseguir alcançar os objetivos para os quais foram criadas. Todas devem, de acordo com Utsunomiya (2014, p. 396), possuir estratégias e objetivos, medir seus resultados e atuações.

Sobre as relações públicas nas organizações de terceiro setor, núcleos comunitários e movimentos sociais, Wendhausen (2014) afirma que a atividade funciona de maneira diferente à que é conhecida, pois os interesses são diferentes e não estão compactuados com a lógica do capital. Isso é, divergente das teorias de comunicação e informação que consideram os interesses dos públicos com o objetivo de controle de cima para baixo. Para o autor, a diferença está na estrutura da organização, que, nesse caso, é mais flexível e as relações de poder são mais horizontais. Com isso, a prática da atividade se torna mais desafiadora e, para isso, é desejável que o profissional possua uma identificação com a causa, não apenas por interesse financeiro.

A partir dessas concepções, é possível entender que uma OSC tem como origem a união de pessoas que enxergaram algo na sociedade que não concordam e possuem a mesma vontade de realizar uma mudança. Doravante, organizam-se para tomar atitudes acerca dessa vontade, trazer visibilidade para a causa, mobilizar potenciais públicos identificados com esses princípios e formar a organização. Dentro dela, as relações públicas têm papel fundamental na comunicação para que, estrategicamente, possam atingir objetivos que tragam de fato a mudança pretendida.

O presente trabalho realiza uma análise empírica de uma organização da sociedade civil que tem como orientação as reivindicações do movimento vegano. Para tanto, a seguir desenvolveremos uma análise do veganismo, com a perspectiva histórica, conceitos teóricos e motivações, e também apresentaremos a Organização que será estudada nesta monografia.

3 VEGANISMO E ORGANIZAÇÕES DA CAUSA ANIMAL

Para entendermos o tema e movimento que é objeto deste estudo, iniciaremos este capítulo com a definição e origens do veganismo. Também serão abordadas teorias sobre a causa e discussões iniciais acerca da exploração animal. A partir disso, traremos alguns conceitos utilizados na literatura para explicar e defender as ideias que o veganismo tem como base.

A forma mais comum de conhecer as ações dos veganos é pela sua dieta, que exclui todo e qualquer alimento de origem animal. Além disso, os seguidores do veganismo não consomem produtos que foram testados em animais ou que de alguma forma algum animal sofreu para que o produto exista.

O movimento vegano tem como motivos principais ética, saúde, meio ambiente e sociedade. Além disso, o movimento prega que todos os animais têm direito a uma vida sem sofrimento e que não foram feitos para serem explorados ou para servirem aos seres humanos.

Também será abordado neste capítulo a Mercy For Animals Brasil, organização do terceiro setor que trabalha com a causa animal. Essa organização é objeto de estudo empírico deste trabalho, por isso, analisaremos seu histórico, visão, missão, valores e ações que realiza.

3.1 Além da Dieta: Veganismo, Teorias e Conceitos

Veganismo é o termo que se utiliza para caracterizar um modo de viver em que se busca abolir a exploração animal de todas as formas possíveis.

Segundo Santana (2007), a expressão vegetarianismo deriva do latim *begetus* que significa “forte”, “vigoroso” e “saudável” e não “vegetal” como se pensa. O termo “*vegan*” (vegano) deriva de *vegetarian* (vegetariano) e se originou em 1944, com a criação da The Vegan Society. Ou seja, utilizando as primeiras três com as últimas duas letras de *vegetarian*, surgiu a palavra “*vegan*” (ARTICO, 2019, p. 77). Donald Watson, membro da Sociedade Vegetariana da Grã-Bretanha (The Vegetarian Society), ao identificar certa incoerência em praticar apenas uma dieta alimentar restringindo animais, mas continuar a consumir seus derivados, resolveu fazer uma diferenciação desse vegetarianismo para aquele que ele considerava legítimo.

Assim, conforme Artico, (2019) o vegetarianismo legítimo não deveria consumir leite, carne, ovos, mel e outros produtos de origem animal.

Essa mesma autora (ARTICO, 2019) descreve que a diferenciação de vegetarianismo para veganismo não está apenas no que é colocado ou não no prato. No vegetarianismo, apenas não se consome carne animal, enquanto no veganismo se busca abolir toda e qualquer exploração animal. O veganismo prega a alimentação livre de qualquer produto animal ou derivado dele, a não utilização de peles no vestuário, a não utilização de produtos testados em animais ou que utilizaram a força deles para realizar um trabalho, nem a utilização de animais em rinhas, rituais religiosos ou com finalidade reprodutiva para a venda das crias.

Dessa forma, temos como definição de veganismo, em tradução livre da The Vegan Society, pela Associação Brasileira de Veganismo (2022)¹:

Veganismo é uma filosofia e estilo de vida que busca excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade contra animais na alimentação, vestuário e qualquer outra finalidade e, por extensão, que promova o desenvolvimento e uso de alternativas livres de origem animal para benefício de humanos, animais e meio ambiente.

Embora o veganismo tenha nascido na década de 1940, antes já havia discussões acerca do tema exploração animal. Segundo Ferrigno (2012), no início do século XVIII, é percebido um movimento vegetariano já articulado, composto por indivíduos das classes mais altas. Essa crença surgiu após leituras de filósofos como Pitágoras e Plutarco, convívio com hindus (THOMAZ, 1998 *apud* FERRIGNO, 2012, p. 20-21) ou mesmo a partir do contato com animais domésticos, considerando os animais não humanos dignos de uma vida sem exploração.

Os primeiros adeptos à dieta sem carne eram chamados de “pitagóricos”, pois seguiam a visão do filósofo grego Pitágoras, que a defendia eticamente e repudiava sacrifícios e execução de animais. O intelectual acreditava que os animais tinham alma, assim como os seres humanos, e que, após a morte, poderiam renascer em um corpo de outra espécie. Por isso, para Pitágoras, não havia diferença entre matar um humano ou um animal, o ato deveria ser punido de igual forma (FERRIGNO, 2012, p. 30).

Segundo Thomaz (1998, *apud* Ferrigno, 2012, p. 21-22), a preocupação com os direitos dos animais emergiu de cidadãos da cidade com maior poder aquisitivo, que estavam distantes dos processos agrícolas e já consideravam alguns animais

¹ Disponível em: <https://veganismo.org.br/veganismo/>. Acesso em: 12 mar. 2022.

exclusivos para companhia, e não mais apenas para caça. De acordo com o autor, a Revolução Industrial permitiu que esses animais já não fossem essenciais para os processos de produção. Ainda, o movimento de manter animais de estimação dentro de casa era uma tendência exclusivamente da elite, enquanto, no meio rural, os animais ainda eram mantidos com o objetivo de auxiliar no trabalho diário. De qualquer forma, a partir desses animais criados apenas para companhia, é que se percebeu o início de uma sensibilidade com suas vidas (FERRIGNO, 2012).

A crescente sensibilização para com animais de estimação fez com que surgissem, na Europa do século XIX, as instituições de proteção animal. Isso porque mesmo com maior naturalização da criação desses animais, ainda existiam, como existem até hoje, diversos tipos de maus-tratos praticados pelos tutores (CARVALHO, 2010, *apud* FERRIGNO, 2012, p. 27). Entre elas, em 1847, surge a Sociedade Vegetariana da Grã-Bretanha, que propagou o termo vegetarianismo para o resto do mundo (FERRIGNO, 2012, p. 29). Foi a partir do emprego do termo “vegetariano” que outros conceitos e teorias acerca do tema foram expandidos.

O movimento vegano como um todo tem como princípio básico a defesa dos direitos dos animais, considerando que qualquer ser senciente deve ter direito a uma vida plena (ÁRTICO, 2019). Em definição do dicionário Dicio (2022), encontramos o significado da palavra “senciência”: “Capacidade de sentir, de entender ou de perceber algo por meio dos sentidos”. Segundo Francione (2013, *apud* ARTICO, 2019, p. 79), os animais não humanos são seres sencientes, sendo considerados sujeitos que não desejam sofrer. Esse desejo é considerado e defendido pelos veganos.

Mas, ao mesmo tempo em que a sensibilidade com animais domésticos cresceu, criando leis para protegê-los e os “humanizando” de forma a enxergá-los como parte da família, os outros animais foram perdendo sua essência e, aos olhos humanos, a capacidade de sentirem emoções. Peter Singer (2010), filósofo australiano, afirma que foi a partir da industrialização da carne e do crescimento de abatedouros afastados da cidade que foi se perdendo a associação ao animal, o boi virou carne, a galinha virou frango e o porco virou *bacon*. Quando se passou a ver apenas partes do animal vendidas em açougues e não mais ver o abate ou sentir seu cheiro, o sofrimento do animal ficou de lado e fora da consciência da sociedade.

Singer (2010), para conceituar a exploração animal, utiliza o termo “especismo”, em que a discriminação acontece a partir da crença que uma espécie está acima da outra, o que, nesse caso, seria dos humanos para os animais não humanos. O filósofo argumenta que as atitudes em relação aos animais devem ser consideradas a partir do ponto de vista dos que sofrem com elas (os próprios animais).

Mas por que essa exploração é tão aceita socialmente? Para Singer (2010, p. 15), o especismo se assemelha ao racismo e ao sexismo:

Os racistas violam o princípio da igualdade ao conferir mais peso aos interesses de membros da sua etnia quando há um conflito entre os próprios interesses e os daqueles que pertencem a outras etnias. Os sexistas violam o princípio da igualdade ao favorecer os interesses do próprio sexo. Analogamente, os especistas permitem que os interesses da sua espécie se sobreponham aos interesses maiores de membros de outras espécies. O padrão é idêntico em todos os casos.

Aqueles que refutam as ideias de igualdade entre os seres utilizam como argumento que existem seres com maiores habilidades e mais inteligência do que outros. Sobre esse ponto, Peter Singer (2010) concorda, mas justifica que existem seres mais inteligentes do que outros pertencentes a diferentes etnias, gêneros e espécies. Portanto, não é possível afirmar que apenas uma característica como a cor da pele, sexo ou espécie defina a soberania de alguém. Quando se fala nos direitos iguais que são buscados, Singer (2010) afirma que é impossível lutar pelo direito de aborto, como é no caso dos movimentos feministas, para homens e mulheres pelo simples fato de que um homem não tem como realizá-lo pela sua natureza. Da mesma forma, não se pretende conseguir o direito de voto aos animais, por saber que estes não conseguiriam fazer essa escolha, mas se busca a igualdade de uma vida digna para todas as espécies.

Ao afirmar que a igualdade buscada se refere a respeitar os interesses dos seres, Singer (2010) explica que, mesmo não tendo como entendermos o interesse de um animal, sabemos que, por ser senciente, seu interesse mínimo é não sentir dor.

A capacidade de sofrer e de sentir prazer é um pré-requisito para um ser ter algum interesse, uma condição que precisa ser satisfeita antes que possamos falar de interesse de maneira compreensível (SINGER, 2010, p. 13).

De acordo com Singer (2010), não é possível identificar com certeza a dor de algum ser, incluindo os humanos, pois falar ou expressar por gestos corporais não

necessariamente afirma que a sensação é real. Para o autor, a dor só é conhecida quando é experimentada, sendo impossível seguramente afirmar quando ou se ocorre no outro. Sabendo disso, o autor esclarece que a indagação se os animais sentem dor deve ser respondida pelo simples fato de possuírem sistema nervoso assim como os seres humanos. Desse modo, “se um ser sofre, não pode haver justificativa moral para deixar de levar em conta esse sofrimento” (SINGER, 2010, p. 14).

Sobretudo, Peter Singer (2010) defende o bem-estar animal com base na premissa de que, como eles experimentam a dor, deve-se zelar pelo melhor interesse deles. De acordo com Ferrigno (2012), essa perspectiva, embora tenha sido muito aclamada pelos defensores dos direitos animais, hoje é refutada pela vertente chamada abolicionista vegana. Em contraponto à teoria bem-estarista de Peter Singer, encontram-se as teorias de Tom Regan e Gary L. Francione, que reconhecem os direitos animais e lutam não só pelo bem-estar, mas pela abolição de qualquer tipo de exploração animal.

Tom Regan (2006, *apud* Nunes, 2010, p. 74), filósofo norte-americano, acredita que, na busca pelos direitos dos animais, deve-se almejar jaulas vazias, e não apenas jaulas mais espaçosas. Isso significa que os defensores dos direitos dos animais têm de priorizar abolir por completo as jaulas que aprisionam os animais, sendo elas em fazendas, circos, laboratórios ou pet shops. O autor defende a libertação imediata dos animais, discordando da vertente bem-estarista, que aceita a exploração animal, desde que feita de forma a não trazer sofrimento aos animais. Refuta também a posição dos neobem-estaristas, que, mesmo defendendo a longo prazo a abolição da exploração, acreditam na diminuição gradual do sofrimento animal.

Seguindo esse pensamento, Gary Francione (2019), filósofo e professor de Direito dos Estados Unidos, afirma que a posição em prol do “bem-estar” animal é defendida tanto por quem quer libertá-los quanto por quem explora. A diferença está no que é considerado para cada um o “sofrimento desnecessário”. Para o autor, é necessário defender os direitos dos animais em busca não apenas de minimizar seu sofrimento, mas sim de eliminar o que pode causar esse sentimento. De acordo com Francione (2019), para atingir esse objetivo abolicionista, é necessário entender que os animais não são, e não devem ser, propriedade humana.

Portanto, segundo Francione (2019), a luta abolicionista tem como objetivo conquistar direitos para os animais, uma vez que propriedades não costumam ter direitos. Sendo assim, o autor afirma ser um grande empecilho para esse ativismo quando os animais ainda são considerados e protegidos por lei apenas por serem propriedade de um humano.

Se os animais são propriedades, e o status de propriedade é incompatível com a existência de direitos básicos, tal como o direito à integridade física, então a aquisição de direitos pelos animais parece impossível enquanto os animais forem considerados como propriedade. Isto é, se os animais vão ter algum direito (mais do que meramente legalistas ou abstratos), eles têm de ter certos direitos básicos que irão necessariamente protegê-los de serem usados como fontes de alimentação ou vestuário ou como experimentos (FRANCIONE, 2019, p. 124).

Ainda assim, Francione (2019) e Regan (2006, *apud* Nunes, 2010) dialogam com Singer quando defendem que os interesses, tanto de humanos como de não humanos, devem ser tratados com a mesma consideração, porém, têm visões diferentes em relação à forma de chegar a esse tratamento igualitário.

Sobre os direitos dos animais, de acordo com Artico (2015), existe desde 1978 a Declaração Universal dos Direitos dos Animais, que foi assinada por diversos países e proclamada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco). Em artigo do site *Âmbito Jurídico* (2017), Adriane Célia de Souza Porto e Amanda Formisano Paccagnella explicam que houve um equívoco entre muitos autores. A declaração não teria sido proclamada pela Unesco, mas sim pela Fundação Direito Animal, Ética e Ciências na Unesco, com o intuito de trazer prestígio para a declaração. Sendo assim, a Declaração Universal dos Direitos dos Animais nunca foi um documento oficial, sendo uma “declaração de ordem ética e moral, que não possui qualquer força normativa ou regulamentar” (NEUMAN, 2012, p. 374 *apud* PORTO e PACCAGNELLA, 2017).

Porto e Paccagnella (2017) ainda explicam que a Declaração Universal dos Direitos dos Animais é considerada antropocêntrica e de vertente bem-estarista, e, por conta da visão abolicionista que tem crescido em número de adeptos, é improvável que ela seja implementada nos dias de hoje da forma como foi escrita.

Ainda que os direitos dos animais tenham um longo caminho para percorrer até serem conquistados plenamente, percebe-se um aumento na população que luta por eles ou pelo menos está começando a se interessar pelo tema. No relatório

anual do Google, o Year in Search, aponta-se que a busca pelo termo “comida vegana perto de mim” cresceu mais de 5000% nos Estados Unidos em 2021².

3.2 Paredes de vidro: as motivações do veganismo

Em pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), encomendada pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), 14% da população brasileira se considerava vegetariana em 2018³. O dado apresenta 75% de crescimento em relação à mesma pesquisa feita em 2012, quando apenas 8% da população se declarava vegetariana. Além disso, 55% da população consumiria mais produtos veganos se estivessem indicados na embalagem.

No entanto, é necessário frisar que existem diversas terminologias acerca de “vegetariano”. De acordo com a SVB (2022), 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.

O veganismo, como já definimos, está além da dieta e é considerado um estilo ou escolha de vida. Sobre o número de veganos, não há pesquisa no Brasil. Porém, de acordo com a SVB (2022), é possível estimar que, dos 30 milhões de vegetarianos, cerca de 7 milhões seriam veganos, representando 33%. Esse número foi estimado considerando a porcentagem de veganos dentre os vegetarianos declarados, utilizando como base pesquisas feitas em outros países.

Como sabemos, o motivo principal do veganismo ou da adesão a uma dieta sem carne é a libertação animal. Contudo, algumas religiões, por natureza, pregam o vegetarianismo pela crença. Entre elas, está o hinduísmo, com a qual muitos ingleses tiveram contato maior por conta do imperialismo britânico na Índia, onde é predominante a religião. Sendo a Inglaterra o berço do movimento vegetariano e

² Dados podem ser conferidos em:

<https://www.popupmagazine.com/yearinsearch2021/story/not-just-food/>. Acesso em: 01 abr. 2022.

³ A pesquisa perguntava se na afirmativa “sou vegetariano” a pessoa concordava ou não. Dentre os entrevistados, 14% responderam que concordavam plenamente ou concordavam parcialmente. Disponível em: https://www.svb.org.br/images/Documentos/JOB_0416_VEGETARIANISMO.pdf. Acesso em: 02 abr. 2022.

vegano, podemos considerar que a influência religiosa também teve certo peso para o movimento que estudamos neste trabalho.

Mahatma Gandhi (2020), ativista indiano, conta que, embora o vegetarianismo dos indianos seja assemelhado com o dos ingleses na dieta, a sua motivação é deveras diferente. Por conta da cultura, algumas castas hindus são naturalmente vegetarianas, mas existem outras que apenas o são por dificuldade financeira. Sendo assim, o ativista declara sua luta por um vegetarianismo consciente e ético, não apenas dos hindus, mas sim de todos os vegetarianos:

Sendo assim, a única base para uma sociedade vegetariana é, e deve ser, moral. Não vou dizer a vocês [...] que os vegetarianos, em geral, desfrutam de uma saúde muito melhor do que comedores de carne. Pertencço a um país que é predominantemente vegetariano por hábito ou necessidade. Não posso dizer que isso tenha gerado uma tolerância maior, uma coragem maior ou uma resistência maior a doenças. [...] Portanto, acredito que os vegetarianos não devem enfatizar as consequências físicas do vegetarianismo, mas explorar suas consequências morais. (GANDHI, 2020, p. 18)

Sobre as motivações morais dos vegetarianos, Joy (2014) afirma que o ato de comer carne é tão naturalizado na sociedade que não é visto como uma opção, ao passo que, em grande parte do mundo, o consumo de animais não ocorre por necessidade. Segundo a autora: “Se um vegetariano é alguém que acredita que é antiético comer carne, como, então, vamos chamar uma pessoa que acredita que é ético comer carne?” (JOY, 2014, p. 31). Esse comportamento invisível está dentro de um sistema de crenças que a autora chama de carnismo⁴.

Entre as justificativas do carnismo, Joy ressalta que existe uma certa mitologia que está relacionada aos Três Ns da Justificativa: “comer carne é normal, natural e necessário” (JOY, 2014, p. 95). De acordo com a autora, esses Três Ns foram utilizados em outros sistemas exploratórios, como a escravidão africana, por exemplo. Quando esse sistema é desfeito, as justificativas são conhecidas como absurdas.

Alguns argumentos a favor da contínua exploração e consumo animal são manifestados, como, se você mesmo matar o animal, está seguindo a lei da natureza, provando que é capaz de fazer aquilo, então não há problema algum em comê-lo. Foer (2011) refuta esse raciocínio, pois diz que, da mesma forma,

⁴ O sufixo “ismo” é muito utilizado em palavras para conceituar ideologias. A autora o utiliza nesse sentido, com o propósito de frisar que comer carne, para os seres humanos, é uma escolha político-cultural, não uma imposição biológica (JOY, 2014).

assassinar uma pessoa mostra que o sujeito é capaz do ato, mas não significa que deva ser feito.

Jonathan Foer (2011) argumenta que a naturalidade de comer animais acontece hoje porque a indústria da carne está longe visualmente da sociedade. O animal morto é encontrado já no mercado, dividido em partes e embalado. As gerações anteriores estavam mais familiarizadas com os animais de criação e tinham conhecimento do seu sofrimento, embora considerassem isso algo natural. Com a aproximação de animais e o movimento de considerá-los parte da família, esse sofrimento já não seria tão bem-visto assim. Conforme o autor, essa ocultação precisaria acontecer para que este sistema continuasse sendo sustentado. Um dos tantos documentários que mostra essa realidade escondida é *Glass Walls* (Paredes de Vidro), narrado originalmente por Paul McCartney⁵.

Por isso, de acordo com Foer (2011), a pouca exposição ao que acontece com animais de criação tornou muito mais fácil para a sociedade, deixando de lado questões sobre como as ações individuais impactam na vida desses seres.

Sabemos que, se alguém oferecer nos mostrar um filme sobre como nossa carne é produzida, será um filme de horror. Talvez saibamos mais do que queremos admitir, guardando o que sabemos nos cantos escuros de nossa memória – rejeitado. Quando comemos carne de criações industriais, estamos vivendo literalmente de carne torturada, e essa carne torturada está se tornando a nossa própria carne. (FOER, 2011, p. 146-147)

Nesse mesmo raciocínio de que a carne não é mais vista como um animal morto por grande parte da sociedade, Carol Adams (2018) traz o conceito de referencial ausente. Por meio da linguagem, os corpos mortos se transformam em comida. A palavra “carne” não traz, na primeira imagem, um animal que sofreu e foi morto, mas um prato ou ingrediente da gastronomia. Para isso acontecer, a autora afirma que a retaliação dos corpos contribui, em que, em vez de boi ou vaca, encontra-se picanha, maminha, entre outras. Segundo Adams (2019, p. 79), existem três formas pelas quais os animais se tornam referenciais ausentes:

Um é literal: no consumo da carne eles estão literalmente ausentes porque estão mortos. Outro modo é conceitual: quando comemos animais, mudamos o modo como falamos deles, por exemplo, não falando mais de filhotes, mas de bezerro, novilho. [...] O terceiro modo é metafórico: os animais se tornam metáforas para descrever as experiências humanas.

⁵ Documentário legendado disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Zo-9XJNAWqgw>. Acesso em: 20 mar. 2022.

O terceiro modo que a autora aborda é possível de ser percebido em momentos como quando uma mulher que sofreu abuso afirma que se sentiu “como um pedaço de carne”. Nesse sentido, o pedaço de carne é metafórico. Assim, a autora relaciona a discriminação de gênero com a de espécie, em que as mulheres são colocadas em uma posição parecida à que são colocados os animais, submissas aos homens. A violência sexual e o consumo de carne estão interseccionadas pelo referente ausente, e essa constatação de Adams (2018) é perceptível em materiais publicitários em que se objetifica a mulher a ponto de ela ser vista como o animal que existe apenas para servir o homem. Temos como exemplo da autora a Figura 2, retirada da Revista Playboar, a “*Playboy* dos criadores de porcos”:

Figura 2 - Ursula Hamdress.



Fonte: Adams, 2018, p. 78

A imagem mostra a porca chamada Ursula Hamdress, que remonta a uma imagem pornográfica, mas substituindo a mulher que normalmente estaria ali. Essa crítica de Adams investiga o modo como a dominação masculina está ligada ao consumo de carne e às diversas violências como a caça, a guerra e o racismo. No caso de Ursula, o referencial ausente é o corpo feminino. Ali a violência ocorre duplamente, por ser vista da forma que mulheres são colocadas, à disposição sexualmente para os homens, e pela sua espécie, que “naturalmente” serve o ser humano.

Dessa forma, outra ideia que Adams (2018) traz é a retaliação dos corpos de animais e mulheres, a submissão e função de servir os homens e de como as lutas feministas e vegetarianas devem estar alinhadas. De acordo com a autora, os

animais são o referente ausente na expressão retalhamento de mulheres, da mesma forma que as mulheres são o referente ausente na expressão estupro de animais.

Além disso, o especismo se faz presente quando percebemos o referencial ausente em xingamentos como “vaca”, “galinha” ou “burra”. Essas palavras só confirmam como a linguagem tem poder de confirmar opressões e discriminações, ao passo que afirma a inferioridade de espécies não humanas.

Os referenciais ausentes estão nas mais diversas formas de exploração animal, além dos matadouros. De acordo com Ferrigno (2012), com os avanços dos estudos de anatomia e da teoria evolucionista, surgiram as constatações de que os próprios seres humanos também eram animais e evoluíram deles. Sendo assim, percebe-se que animais e seres humanos possuem certo grau de parentesco. Apesar disso, com a evolução da tecnologia e a percepção de proximidade entre espécies humanas e não humanas, o uso de animais em experimentos cresceu, utilizando a justificativa de auxiliar no entendimento da anatomia e também pela experimentação de produtos com fins mercadológicos. Para avaliar a segurança de produtos químicos como cosméticos, pesticidas e drogas farmacêuticas, são realizados testes com animais como coelhos, ratos, macacos, entre outros.

De acordo com a ONG Ética Animal (2022), esses animais são queimados, mutilados, envenenados e intoxicados por gases, sem anestesia. Caso sobrevivam ao processo, eles são mortos e seus corpos utilizados em estudos. Além disso, nem todos os produtos testados em animais tiveram sucesso, considerando que os organismos de seres humanos e animais são diferentes. Porém, segundo a ONG Humane Society International (HSI, 2022), em muitos países, os testes em animais são obrigatórios para o comércio de produtos como cosméticos, e que não existem formas “humanitárias” de se conduzir essas experimentações. No Brasil, foi regulamentado e proibido por lei o uso de animais como cobaias em testes que já tenham outra alternativa (HSI, 2022).

A ética animal, bandeira levantada pelo movimento vegano, inclui em suas mobilizações, além do fim dos testes em animais, a utilização destes como comércio. De acordo com a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB, 2022), as granjas industriais, onde são criados mais de 90% dos animais intitulados “de produção”, funcionam como fábricas em que, ao invés das máquinas, os corpos dos animais são explorados. Os frangos criados para “corte” têm uma vida de 40 dias,

quando na natureza se estima em 10 anos. Além disso, por serem tratados como produto, sofrem um crescimento acelerado com rações específicas e seleção genética para, no dia do abate, serem pendurados de cabeça para baixo, eletrocutados e decapitados. Esse processo é tão industrializado que mais de 10 mil galinhas são abatidas por minuto no Brasil. Já as poedeiras têm suas vidas resumidas a um confinamento dentro de uma gaiola pequena em que não é possível se esticar ou se mexer. Os filhotes que nascem machos são descartados pela indústria de ovos, sendo, muitas vezes, triturados vivos.

Já bois e vacas também não são poupados de sofrimento. A partir de investigações da ONG Mercy For Animals (MFA, 2022), bois vivem em condições de sofrimento psicológico até o momento mais dolorido do abate. As vacas são exploradas por toda sua vida reprodutiva, sendo enclausuradas e submetidas a gestações constantes para continuar com a produção de leite. Os bezerros quando nascem são separados de suas mães sem poder se alimentar do seu leite, sendo presos em celas pequenas que os impedem de se mexer, para após alguns dias se transformarem na carne de vitela. Em dado da MFA⁶, 6 bilhões de animais são abatidos por ano para alimentação no Brasil. Além de galinhas, bois e vacas, ainda existem porcos, peixes, cães e gatos utilizados para reprodução e comércio de “raças puras”, golfinhos confinados em aquários para entretenimento, entre tantas explorações não mencionadas.

Mas essa exploração não impacta apenas o reino animal, as consequências estão presentes em todo o planeta. Adriana Charoux (2018), em artigo no site da Greenpeace Brasil, organização do terceiro setor, afirma que a indústria da carne emite a mesma quantidade de gases do efeito estufa que todos os carros, caminhões, aviões e navios do planeta juntos. Com as emissões de gases estufa em crescimento, o aquecimento global é colocado em evidência. Além disso, essa indústria também é responsável pelo desmatamento da Amazônia, em que 60% desse território devastado é utilizado para pasto, ou ainda para os campos de plantação de soja, que tem como finalidade principal a alimentação dos animais.

Esse argumento é apoiado por diversas organizações da causa animal e ambiental, como a campanha “Segunda Sem Carne”, que começou nos Estados Unidos e atualmente está presente em mais de 40 países. Entre os grandes

⁶ Disponível em: <https://mercyforanimals.org.br/o-problema/#47-days>. Acesso em: 30 mar. 2022.

apoiadores, estão Paul McCartney e sua filha Stella McCartney, que estampam os principais materiais de divulgação. No Brasil, a campanha surgiu em 2009 e recebeu o apoio de alguns governos, personalidades e empresas. A Segunda Sem Carne consiste em divulgar os malefícios para saúde, animais e meio ambiente do consumo de alimentos de origem animal e o impacto que um dia sem os consumir traz. De acordo com a Sociedade Vegetariana Brasileira⁷, em um dia são poupados 14 kg de CO₂ que seriam emitidos na atmosfera e 3.400 litros de água por não comer produtos animais.

O movimento vegano tem se organizado com o objetivo de chegar ao maior número de pessoas e conseguir mais adeptos. Com isso, são percebidas as movimentações e a formação de grandes organizações no Brasil. Além de coletivos, grupos de discussão e formadores de opinião, existem organizações de terceiro setor muito bem estruturadas e de grande porte, com influência crescente na sociedade.

3.3 Falando sobre compaixão: a Mercy For Animals

No percorrer deste estudo, vimos que muitos coletivos e organizações de terceiro setor foram formadas na organização do movimento vegano. Entre elas, a ONG Mercy For Animals Brasil, que é objeto deste trabalho.

Fundada em 1999 em Ohio, nos Estados Unidos, a Mercy For Animals⁸ (MFA) é uma organização do terceiro setor que nasceu a partir da união de dois amigos, após presenciarem um caso de crueldade animal em sua cidade. Os trabalhos da organização se iniciaram com Milo Runkle, seu fundador, e alguns voluntários entrando em fazendas produtoras de ovos à noite e resgatando galinhas maltratadas. O grupo registrou a ação e as imagens captadas se transformaram em manchete nos grandes jornais de todo o seu estado.⁹ A partir de então, a Mercy For Animals começa a se organizar e a se expandir pelo país, com a chegada de mais voluntários, a criação de um estatuto e outras ações com o objetivo de combater a crueldade contra os animais.

⁷ Disponível em: <https://www.svb.org.br/pages/segundasemcarne/>. Acesso em: 29 mar. 2022.

⁸ Em tradução livre: misericórdia para os animais.

⁹ Disponível em: [Our Founder - Mercy For Animals](#). Acesso em: 29 mar. 2022.

Após ficar conhecida no mundo inteiro pelas suas investigações e documentários mostrando a realidade de fazendas de criação, abatedouros, granjas, entre outras indústrias de exploração animal, a MFA inicia suas atividades no Brasil, em 2016. Dois anos depois, inaugura seu primeiro escritório fora dos Estados Unidos, em São Paulo. A organização começa suas atividades no Brasil com o objetivo de acabar com o comércio de ovos de galinhas confinadas em gaiolas.

Entendemos a MFA como uma Organização da Sociedade Civil, ao passo que foi fundada a partir da união de pessoas, não possui fins lucrativos e está regulamentada como tal, de acordo com seu estatuto.¹⁰ A organização possui como visão “um mundo em que os animais sejam respeitados, protegidos e livres” (MFA, 2022) e tem como missão o fim da indústria de animais para consumo de forma a construir um sistema alimentar justo e sustentável. Entre seus valores fundamentais, estão a compaixão com todos os seres impactados pela indústria pecuária, o impacto que pode causar visando minimizar o máximo possível o sofrimento dos animais e a integridade, responsabilizando quem defende o sistema exploratório, mas também sendo transparente, dando os devidos créditos. Além desses, também são considerados valores da organização a inovação, a mentalidade global, a equidade e a colaboração¹¹.

A organização possui três abordagens declaradas: tornar as alternativas aos alimentos de origem animal o mais acessível e atraente possível; reduzir o sofrimento dos animais no sistema alimentar atual e tornar os produtos de origem animal menos competitivos e interessantes para consumidores, produtores e legisladores. Sobre essa última abordagem, a MFA (2022) afirma, em texto retirado de seu site:

O verdadeiro custo dos produtos animais produzidos industrialmente foi ocultado do público ou externalizado para os animais, o meio ambiente e as comunidades. Nós expomos e transferimos esse custo de forma que ele não seja mais carregado pelos mais vulneráveis.

Seguindo nessa linha, as prioridades da organização para os próximos três anos (de 2022 a 2024), definidas no planejamento estratégico de acesso público, consistem em: reduzir o número e o sofrimento de animais criados para consumo; aumentar a consciência pública para impulsionar mudanças; desenvolver soluções

¹⁰ Disponível em: <https://mercyforanimals.org.br/estatuto/>. Acesso em: 29 mar. 2022.

¹¹ Disponível em: <https://mercyforanimals.org.br/planoestrategico/>. Acesso em: 29 mar. 2022.

para acelerar a transição da indústria de criação de animais e criar uma cultura interna próspera e uma infraestrutura forte.

Devido à Mercy For Animals ser uma organização presente em diversas partes do mundo, ela monta sua estratégia de acordo com a cultura e as formas que podem funcionar da melhor forma em cada região. No Brasil, a MFA afirma que, nos próximos três anos, concentrará seus esforços em veicular campanhas com maior alcance possível, mostrando a realidade da indústria de consumo animal, construir relacionamentos com personalidades influentes no primeiro e segundo setor e garantir que as empresas que firmaram o compromisso com a organização de acabar com a criação de galinhas confinadas em gaiolas de bateria cumpram com o combinado¹².

No seu plano estratégico, a Mercy For Animals Brasil expõe que, até o final de 2024, alcançará os objetivos, como construir relacionamento com políticos para conseguir maior voz para o movimento; aumentar o reconhecimento de marca, ganhando mais visibilidade e credibilidade perante o público, a mídia e os governantes; expandir sua área de atuação para todos os estados brasileiros e trabalhar com as maiores redes de restaurante para que ofereçam em seu cardápio opções totalmente à base de plantas.

Atualmente, o trabalho da organização é dividido em cinco programas. O primeiro, Assuntos Governamentais e Políticas Públicas, tem como objetivo influenciar o poder público a fim de conseguir a proteção dos animais criados para consumo. As leis existentes para proteção animal não abrangem todos os animais, excluindo aqueles que estão presentes na indústria alimentar, logo, esse programa busca a criação e ampliação das leis para garantir que todos os animais sejam protegidos. Além disso, procura conseguir políticas públicas para estimular a alimentação 100% vegetal, diminuindo a demanda por carne, leite e ovos. De acordo com a organização:

O programa Alimentação Consciente Brasil, já impactou mais de 15 milhões de refeições ao longo dos 5 primeiros anos do programa, preparadas por mais de mil merendeiras de redes municipais de educação treinadas pelo programa. O impacto ambiental dessa mudança nos cardápios é calculado

¹² Disponível em:

https://file-cdn.mercyforanimals.org/mercy4animals.wpengine.com/sites/450/2021/11/Brazil-EN-Appendix-SP.pdf?_ga=2.150164726.1377921140.1648520971-1315600693.1647197089. Acesso em: 29 mar. 2022.

em mais de 70 milhões de litros de água doce economizados, mais de 4 mil hectares de terra poupados e mais de 15 mil toneladas de CO₂ não emitidas. (MFA, 2022)

Já o segundo programa, Políticas Corporativas, busca aumentar no mercado as alternativas aos alimentos de origem animal, trabalhando em conjunto com empresas privadas. Ademais, busca trazer opções à indústria para minimizar o sofrimento dos animais utilizados para consumo. A exemplo disso, a organização conseguiu um manifesto de mais de 100 empresas que se comprometeram a banir a venda de ovos provenientes de galinhas confinadas em gaiolas¹³.

O terceiro, a Capacitação do Movimento, em que a organização pretende ampliar o movimento vegano, capacitando e inspirando para que mais pessoas se tornem ativas, para trazer maior visibilidade à luta antiespecista. A MFA realiza treinamentos com líderes voluntários para criar maiores comunidades e para transmitir o conhecimento e experiência sobre esse ativismo.

O quarto programa, Engajamento Público, busca fazer alianças com a imprensa e formadores de opinião a fim de divulgar a causa e seus estudos para que investigações cheguem ao maior número de pessoas. Para isso, são produzidos vídeos, realizadas parcerias com celebridades e jornalistas, dando visibilidade ao sofrimento que os animais passam por serem parte da indústria.

O último programa da organização é o que iniciou seu trabalho, em 1999. As Investigações Secretas são realizadas por voluntários da MFA, que entram em fazendas e abatedouros, registrando os processos e como os animais nesses lugares são tratados. Sabendo que aquilo que acontece nesses locais da indústria não são ações amplamente divulgadas, a organização busca trazer à tona e expor o que acontece. Algumas investigações trouxeram imagens da granja de uma grande produtora de ovos do Brasil, em que as galinhas, doentes e machucadas, eram confinadas e amontoadas umas às outras em gaiolas pequenas sem a possibilidade de se mexer. Também mostraram que a produtora aplicava veneno contra piolhos com uma substância altamente tóxica, sem proteger os pratos de ração nem os próprios ovos que seriam vendidos para consumo humano¹⁴.

¹³ Entre elas, destaca-se o Carrefour, o Grupo Pão de Açúcar e o Grupo Zaffari. Informações obtidas em: <https://mercyforanimals.org.br/principais-empresas-comprometidas-no-brasil/>. Acesso em: 31 mar. 2022.

¹⁴ Disponível em: <https://gaiolastoxicadas.com.br/>. Acesso em: 31 mar. 2022.

Com esse histórico de investigações e campanhas, conseguimos perceber a tendência bem-estarista da organização que, seguindo as ideias de Singer (2010), buscam gradativamente a libertação animal, entendendo que esse objetivo só será obtido diminuindo aos poucos o sofrimento até chegar ao momento de abolir totalmente. Nesse sentido, identificamos que a MFA busca diminuir o sofrimento animal e não o exterminar imediatamente, utilizando como exemplo a campanha contra ovos de galinhas confinadas em gaiolas de baterias: são buscados ovos de galinhas livres e não acabar com o comércio de ovos, libertando-as da exploração. Conforme o site da organização, vemos se afirmar essa postura: “A Mercy For Animals visa reduzir o máximo de sofrimento para o máximo de animais” (MFA, 2022).

Em 2016, a organização recebeu uma doação da Open Philanthropy Project (OPP) de 1 milhão de dólares, para ajudar a exterminar a prática de confinar galinhas produtoras de ovos em gaiolas. A partir dessa doação, a MFA realizou diversas campanhas como falado anteriormente, obtendo sucesso com grandes redes de supermercados e restaurantes. Entretanto, dentro do movimento vegano, essa campanha não foi bem-vista e alguns ativistas acusaram a organização de promover campanhas não veganas. Isso porque, pelo ponto de vista dos acusadores, apoiar que granjas troquem as gaiolas por galpões onde essas galinhas viveriam livres não mudaria o fato de estarem sendo exploradas, além de ser conhecido o fato de que esses animais continuam amontoados e sofrendo maus-tratos nos grandes galpões em que são criados¹⁵.

A Mercy For Animals se posicionou sobre este fato e reafirmou sua postura vegana e abolicionista, que não promove o consumo de produtos de origem animal.

Quando aconteceu a divulgação da doação, grupos mal intencionados distorceram o termo “Cage-Free Campaign” para “promover campanhas por mais ovos cage-free”, sugerindo que a MFA incentiva o consumo de ovos de galinhas criadas soltas. As Campanhas Cage-Free, em sua correta interpretação, são campanhas pelo fim das gaiolas em bateria. Dezenas de ONGs sérias e eficazes em todo o mundo realizam essas campanhas, visando acabar com algumas das piores práticas utilizadas pela indústria de ovos atualmente.¹⁶

¹⁵ Alguns blogs do movimento denunciaram o fato, como o Portal Veganismo: <https://www.portalveganismo.com.br/veganismo/mercy-for-animals-recebeu-1-milhao-de-dolares-para-fazer-campanhas-nao-veganais/>. Acesso em: 20 mar. 2022.

¹⁶ Retirado das perguntas frequentes do site da organização: <https://mercyforanimals.org.br/perguntas-frequentes/>. Acesso em: 31 mar 2022.

Nesse sentido, a organização deixa claro sua posição, buscando melhorias imediatas e que a mudança na sociedade não ocorrerá de um dia para outro. A organização possui outro viés além dessas campanhas, como é o caso da “EscolhaVeg”¹⁷, na qual oferece todo o suporte necessário para empresas e restaurantes oferecerem uma opção totalmente vegana. A campanha disponibiliza consultoria gratuita para implementar opções veganas nos cardápios. Algumas empresas como Unilever, Sodexo e Ciao Pizzeria já passaram pela orientação da Mercy For Animals.

Em sua última campanha, “EscolhaVeg”, a Mercy teve como foco principal a pizzaria Domino’s, com a campanha intitulada “Domino’s Quase Domina”, fazendo referência aos trocadilhos que a própria marca utiliza com seu nome. Essa campanha será objeto de análise do próximo capítulo.

¹⁷ Disponível em: <https://escolhaveg.com.br/>. Acesso em: 31 mar. 2022.

4 A MOBILIZAÇÃO SOCIAL PROMOVIDA PELA MERCY FOR ANIMALS BRASIL PARA A CAMPANHA ESCOLHAVEG

Neste capítulo, serão analisadas as estratégias de mobilização da OSC Mercy For Animals Brasil, na campanha EscolhaVeg, realizada para incluir uma opção vegana no cardápio da pizzaria Domino's. Inicialmente, será apresentado o percurso metodológico que orientou esta pesquisa. Em seguida, serão abordadas a campanha EscolhaVeg e as estratégias de comunicação utilizadas pela Mercy For Animals para mobilizar o seu público através dessa campanha. A partir disso, será abordado o foco da campanha "Domino's Quase Domina", trazendo-se brevemente alguns pontos importantes referentes às estratégias de comunicação da pizzaria. Então, será realizada a análise das postagens selecionadas como *corpus* da pesquisa, utilizando-se o aporte teórico levantado anteriormente.

4.1 Metodologia da Pesquisa

Esta pesquisa é caracterizada como exploratória, pois tem como objetivo compreender as estratégias de comunicação utilizadas pela ONG Mercy For Animals na campanha "EscolhaVeg: Domino's Quase Domina" para mobilizar o público vegano. Para Gil (2008, p. 27), a pesquisa exploratória "tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores". Esse tipo de pesquisa não exige um planejamento rígido, pois pretende observar e compreender os mais variados aspectos relativos ao fenômeno estudado. Essa forma de pesquisa é desenvolvida com o objetivo de chegar a uma visão sobre um fato pouco explorado, em uma situação na qual é difícil obter hipóteses precisas. Ainda de acordo com Gil (2008), nas pesquisas exploratórias, há uma investigação inicial de um fato e, a partir dessa investigação, o pesquisador consegue gerar esclarecimentos e hipóteses sobre o tema, para, assim, ampliar e aprofundar os seus conhecimentos acerca do assunto.

Entre os métodos e as técnicas mais utilizados na pesquisa exploratória, estão o estudo de caso, as entrevistas não padronizadas e o levantamento bibliográfico e documental. O objeto final dessa forma de pesquisa é resultado de

discussões e de proposições do pesquisador, que utiliza o seu conhecimento e a sua vivência e que, a partir da abordagem teórica levantada, analisa o fenômeno. A natureza da pesquisa exploratória é majoritariamente qualitativa, uma vez que técnicas quantitativas de coletas de dados não são utilizadas normalmente nesse tipo de pesquisa (GIL, 2008).

Seguindo por esse ponto, a abordagem escolhida para este trabalho foi a qualitativa. De acordo com Godoy (1995, p. 62): “A pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental”. A autora afirma que esse tipo de pesquisa leva em consideração a situação como um todo, verificando como ela é manifestada, buscando entender o processo e não apenas o resultado. Esse tipo de abordagem é utilizado quando se pretende analisar fatores que não podem ser observados diretamente, como comportamentos, sentimentos e outras variáveis.

Para Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e uma melhor compreensão do contexto do problema e pode ser usada, também, para explicar os resultados obtidos pela pesquisa quantitativa. De acordo com o autor, a pesquisa qualitativa pode ser definida como “uma metodologia de pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, 2001, p. 155).

Como o objeto de estudo deste trabalho é uma campanha de uma organização do Terceiro Setor, o estudo de caso foi escolhido como método para nortear esta pesquisa. De acordo com Gil (2008, p. 58), o estudo de caso:

É caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados.

O estudo de caso é o método mais conhecido nas pesquisas exploratórias. Ele é muito utilizado em pesquisas com diferentes propósitos, como quando se pretende explorar situações da vida real em que os limites não estão muito bem definidos, descrever uma situação do contexto em que está a investigação e explicar as causas de algum fenômeno em situações deveras complexas, que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos (GIL, 2008, p. 58).

Yin (2001) refuta a afirmação de que o estudo de caso seja um método apenas de pesquisa exploratória. O autor afirma que esse método é, muitas vezes, visto pelos pesquisadores como uma forma não tão desejável, em razão de o estudo de caso não fornecer uma vasta base para a generalização científica. O autor discorda dessa visão, afirmando que:

Uma resposta muito breve é que os estudos de caso, da mesma forma que os experimentos, são generalizáveis a proposições teóricas, e não a populações ou universos. Nesse sentido, o estudo de caso, como o experimento, não representa uma “amostragem”, e o objetivo do pesquisador é expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar frequências (generalização estatística) (YIN, 2001, p. 29).

O estudo de caso é um método de pesquisa que possui uma vantagem específica; ela ocorre quando se faz “uma questão tipo ‘como’ ou ‘por que’ sobre um conjunto contemporâneo de acontecimentos sobre o qual o pesquisador tem pouco ou nenhum controle” (YIN, 2001, p. 28).

Sendo assim, esse método foi o escolhido para este estudo, que se refere a um fenômeno contemporâneo específico da vida real, as estratégias de mobilização utilizadas pela ONG Mercy For Animals Brasil em sua última campanha, EscolhaVeg, que teve cujo foco principal a inclusão de uma opção vegana no cardápio da pizzaria Domino's. Para coletar os dados da pesquisa, foram utilizadas as técnicas de levantamento bibliográfico e documental.

O levantamento bibliográfico é o ponto inicial de toda pesquisa, pois é por meio dele que se verifica e se aprofunda todo o conhecimento já registrado acerca de um determinado assunto. A partir dele, é reunida a bibliografia já produzida por outros pesquisadores, a fim de se tomar conhecimento dos conteúdos e das pesquisas já realizados. Marconi e Lakatos (2010, p. 142) afirmam que a pesquisa bibliográfica “[...] é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados ao tema”.

Gil (2008, p. 50) constata que a pesquisa bibliográfica é “constituída principalmente de livros e artigos científicos”. Para o autor, a principal vantagem dessa técnica é a possibilidade de explorar diversos conteúdos e fenômenos. Para este trabalho, foram pesquisados conceitos de mobilização social, comunicação estratégica, comunicação no Terceiro Setor, organizações não governamentais e

teorias utilizadas pelo movimento vegano. A pesquisa bibliográfica realizada será utilizada para dar embasamento teórico à pesquisa e para auxiliar no entendimento do objeto de estudo.

Além do levantamento bibliográfico, foi utilizada a técnica de pesquisa documental, que utiliza fontes de diferente natureza (GIL, 2008). De acordo com o autor, a revisão documental é realizada através de materiais que ainda não receberam tratamento analítico ou que ainda podem ser analisados, seguindo o objetivo da pesquisa. Gil (2008, p. 51) distingue esses dois tipos de materiais: os de primeira mão, como fotografias, reportagens de jornal e documentos oficiais; e os de segunda mão, que são relatórios de pesquisas, tabelas estatísticas, entre outras.

Nesta pesquisa, os documentos utilizados foram pesquisas do IBGE e do IBOPE; reportagens de *blogs* sobre veganismo; *site* oficial; estatuto; relatório anual, planejamento estratégico; e postagens da Mercy For Animals. De acordo com Sá-Silva, Almeida e Guindani (2009), os documentos trazem uma riqueza de informações, que auxiliam a ampliar o entendimento dos objetos de estudo, em um contexto no qual, para uma melhor compreensão, é necessária uma contextualização histórica e sociocultural.

Para atender aos objetivos desta pesquisa, foram coletadas, no Instagram¹⁸, as publicações da Mercy For Animals Brasil que se referiram à campanha EscolhaVeg, destinada à Domino's Pizza. Utilizando-se uma amostragem não probabilística, a qual, segundo Gil (2008), depende unicamente de critérios do pesquisador, foram analisadas dez postagens ao todo. Levando-se em consideração que o prazo para a pesquisa era limitado e que o acesso a todas as ações da organização referentes à campanha era restrito, foi utilizada a amostragem por acessibilidade ou conveniência. Como critério de seleção, foram escolhidas as publicações que mencionaram diretamente¹⁹ o perfil da pizzaria. De acordo com Gil (2008, p. 94), nesse tipo de amostragem, “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo”.

A partir dos critérios admitidos para a coleta de dados, foram selecionadas publicações de 19 de outubro de 2020 (data de lançamento da campanha) a 17 de

¹⁸ Perfil da organização no Brasil, que foi utilizado para a análise: https://www.instagram.com/mfa_brasil/. Acesso em: 9 abr. 2022.

¹⁹ Considerou-se menção quando, na legenda da postagem, estava marcado “@dominospizzabrasil”.

fevereiro de 2021 (data da última publicação que mencionava a Domino's). Essas postagens foram analisadas mediante a metodologia de análise de conteúdo. Desse modo, pretendeu-se compreender as estratégias de comunicação utilizadas pela Mercy For Animals para mobilizar os seus seguidores e para chamar a atenção da pizzaria, a fim de que ela incluísse uma opção vegana em seu cardápio.

De acordo com Bardin (2016), o pesquisador, na análise de conteúdo, utiliza as mensagens analisadas para compreender o emissor ou o meio. A análise de conteúdo é caracterizada como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (BARDIN, 2016, p. 48).

Para Silva e Fossá (2015), essa técnica de pesquisa consiste em um conjunto de instrumentos metodológicos que analisa diferentes fontes de conteúdos, podendo esses conteúdos ser verbais ou não. No que se refere à interpretação dos dados, as autoras afirmam que a análise de conteúdo transita entre dois polos: o rigor da objetividade e a fecundidade da subjetividade.

Na análise de conteúdo, de acordo com Gil (2008, p. 153), conforme as informações obtidas são confrontadas com informações já existentes, é possível obter, como resultado, amplas generalizações, “o que torna a análise de conteúdo um dos mais importantes instrumentos para a análise das comunicações de massa”.

Bardin (2016) propõe três fases para a execução da análise de conteúdo: a pré-análise, a exploração do material e a interpretação dos dados. Na primeira, o pesquisador tem o contato inicial com o material que será analisado. De acordo com a autora, nesse momento, devem ser cumpridas algumas etapas, como: realizar uma leitura flutuante do material, para entender o assunto; escolher os documentos que serão analisados ou selecionar os documentos que foram coletados para a análise; constituir o *corpus* da análise; bem como formular hipóteses e objetivos, para, então, preparar o material.

Para Silva e Fossá (2015), o *corpus* é constituído por todos os documentos selecionados a serem analisados, documentos esses escolhidos durante o período pré-estabelecido de coleta de informações. De acordo com Bardin (2016), para

estabelecer o *corpus*, deve-se atentar a quatro regras: I) regra da exaustividade, em que se analisam todos os elementos do *corpus*, não se deixando nenhum de fora; II) regra da representatividade, em que os resultados da análise, mesmo sendo feitos através de amostra, serão considerados representativos para todo o universo; III) regra da homogeneidade, em que todos os documentos utilizados para a análise devem obedecer a características pré-definidas e não apresentar singularidades muito diversas; e IV) regra de pertinência, em que os documentos selecionados têm de ser adequados e responder aos objetivos da pesquisa.

Com a primeira fase concluída, segue-se para a exploração do material. Nessa segunda fase, inicia-se com a codificação e com a categorização do material. Na codificação, é realizado o recorte das unidades de registro e de contexto. As unidades de registro serão agrupadas, e delas se originam as categorias iniciais, as intermediárias e a final. Após a finalização dessa fase, deve-se seguir para a última, representada pelo tratamento dos resultados obtidos e pela sua interpretação. Nesse momento, o pesquisador interpreta, compara e busca o significado por trás da mensagem.

A fim de analisar a comunicação realizada pela Mercy For Animals na Campanha EscolhaVeg, construiu-se o *corpus* da pesquisa. Para o estudo, foram selecionadas dez publicações da Mercy For Animals Brasil que falavam diretamente sobre a campanha. Foram identificadas outras duas publicações que mencionavam a campanha, mas que não marcaram a pizzaria e que estavam em formato de retrospectiva; por isso, elas não foram consideradas para a análise. Nesse *corpus*, foram analisadas as questões gráficas das publicações (fotos e vídeos), os textos das legendas e os comentários nas publicações.

Para a análise das publicações, foram propostas as seguintes categorias, a fim de orientar a pesquisa: 1) Estratégias de comunicação utilizadas para estimular a participação e a mobilização social; 2) Narrativas identificadas nas postagens da campanha; e 3) Interação e relacionamento das duas organizações com o público vegano. Essa categorização foi fundamentada no aporte teórico apresentado e foi criada com o objetivo de buscar a resposta ao objetivo geral e aos objetivos específicos do trabalho.

4.2 A Campanha Escolhaveg

A EscolhaVeg é uma campanha criada pela ONG Mercy For Animals Brasil (MFA) para auxiliar organizações privadas que trabalham ou que possuem serviços de alimentação a incluírem opções veganas nos seus estabelecimentos. O serviço contempla consultoria gratuita para empresas com refeitórios, lanchonetes, restaurantes, supermercados, entre outros.

Através desse suporte, a MFA facilita a inclusão e a promoção de alimentos de base vegetal nos cardápios e nos catálogos de vendas dessas empresas. O trabalho é realizado para facilitar a implementação desses alimentos pelas organizações interessadas. De acordo com o *site* oficial da campanha²⁰:

O programa EscolhaVeg tem como missão oferecer suporte gratuito a empresas, restaurantes, lanchonetes, refeitórios e supermercados na adesão à tendência vegana, por meio da implantação de opções 100% vegetais em seus cardápios, visando promover um sistema alimentar mais inclusivo, saudável e sustentável. (EscolhaVeg, 2022)

Ainda de acordo com o *site* da campanha, o assessoramento para essas organizações ocorre em quatro etapas: mapeamento das tendências; elaboração de opções para o cardápio; indicação de estratégias para impulsionar a escolha dessas opções pelo público consumidor; e oferecimento de suporte na comunicação das novidades.

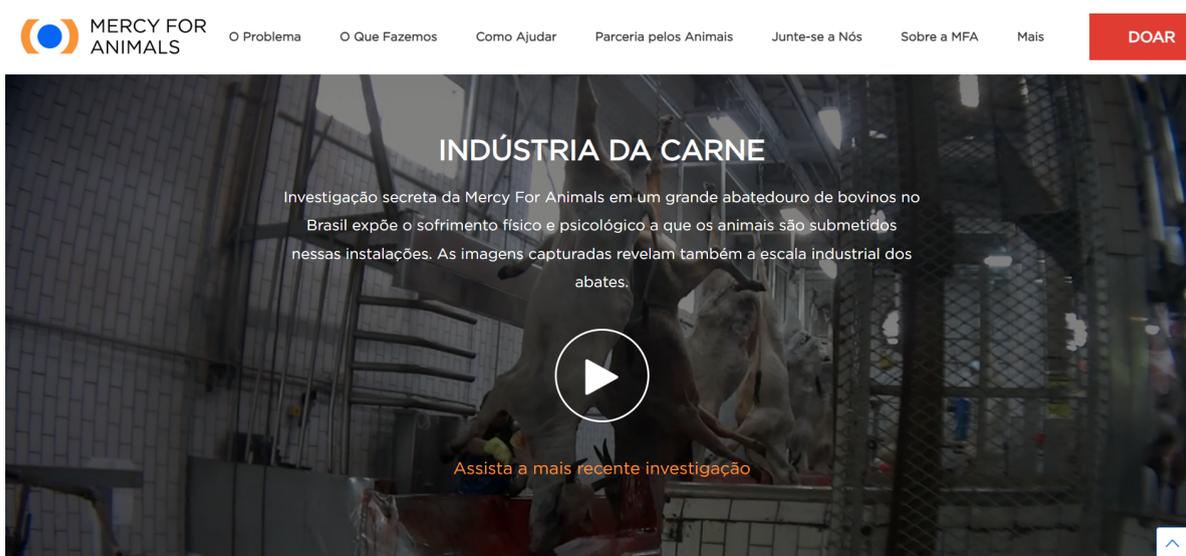
A campanha oferece suporte especializado, com a presença de *chefs* e nutricionistas para auxiliarem na elaboração das alternativas no cardápio da organização. Essa campanha também realiza um mapeamento de potenciais fornecedores, alinhados ao perfil e à necessidade da empresa. Além disso, são efetuados treinamentos acerca do segmento vegano para toda a equipe da organização, incluindo cozinheiros, garçons, atendentes, nutricionistas, além das equipes de vendas, *marketing* e comunicação. Após implementada, a Mercy For Animals disponibiliza conteúdos e materiais para serem utilizados na divulgação e na promoção do novo prato, assim como mantém seus assessorados a par de todas as tendências do mercado. Por fim, a MFA apoia na divulgação, através de seus

²⁰ Todas as informações sobre a campanha foram obtidas através do *site* oficial. Disponível em: <https://escolhaveg.com.br/>. Acesso em: 10 abr. 2022.

canais oficiais, e incentiva os seus assessorados a fazerem com que a empresa tenha uma maior visibilidade para o público vegano.

Como o alvo da campanha são empresas privadas, percebem-se as informações voltadas ao mercado e ao consumo. Da mesma forma que se verifica um domínio diferente e específico para a campanha (“escolhaveg.com.br”), havendo certa diferenciação entre a campanha e a organização por trás dela, também é identificada uma mudança no discurso da ONG e na sua identidade visual. No *site* da Mercy For Animals, encontram-se informações de todos os projetos em andamento e de investigações já realizadas, com peças gráficas e vídeos mostrando a crueldade sofrida pelos animais, de forma a chocar o espectador, conforme ilustra a imagem abaixo:

FIGURA 3 - Investigação da MFA em um abatedouro



Fonte: *Site* institucional da Mercy For Animals (Mercy For Animals, 2022)

Porém, na página oficial da campanha EscolhaVeg, percebe-se uma outra forma de comunicar o movimento vegano, com imagens e cores diferentes das utilizadas no *site* da organização. São explicadas as motivações para a escolha de uma dieta à base de vegetais, tais como saúde e sustentabilidade; no entanto, não são encontradas informações sobre os animais, a exploração desses animais e o seu sofrimento, muito menos imagens fortes relacionadas à indústria da carne.

FIGURA 4 - Site da campanha EscolhaVeg



Fonte: Site EscolhaVeg, 2022.

Para comprovar a importância de se fazer parte da campanha, a Mercy For Animals traz alguns dados sobre o consumidor de alimentos vegetais. Primeiramente, a organização esclarece as terminologias e as diferenciações entre as dietas existentes, tais como vegana, vegetariana, ovolactovegetariana, flexitariana, entre outras. Além disso, a MFA alega que o mercado desses alimentos vem crescendo, justamente pela demanda também crescente.

De acordo com o EscolhaVeg, a sua implementação nas organizações oferece uma oportunidade de mercado, uma vez que as alternativas vegetais crescem 40% ao ano (ESCOLHAVEG, 2022). Além disso, a empresa, oferecendo essas opções, amplia o número de clientes, já que pessoas com intolerância à lactose ou que seguem uma alimentação *kosher*²¹ também serão atendidas pelas alternativas vegetais.

A Mercy For Animals disponibiliza, no *site* oficial da campanha, um formulário para que os interessados na consultoria se inscrevam. Sendo assim, consideramos que qualquer empresa interessada pode participar da campanha. Entretanto, a organização salienta que atende a “redes de restaurantes, restaurantes de pequeno e médio porte, lanchonetes, empresas de alimentação coletiva, empresas de bens de consumo e varejistas alimentícios” (ESCOLHAVEG, 2022). Entre as empresas

²¹ Dieta que segue leis judaicas, em que não se consomem alguns animais e em que aqueles que são consumidos não podem sofrer durante o abate.

que já passaram pelo EscolhaVeg, estão Unilever Food Solutions, Sodexo Benefícios e Incentivos, Edenred e Ciao Pizzeria.

Em seus canais oficiais, a Mercy For Animals (MFA) realizou o lançamento da campanha EscolhaVeg em 4 de fevereiro de 2020, com um vídeo explicativo sobre o projeto. No dia 19 de outubro de 2020, a EscolhaVeg lançou, nas redes oficiais da MFA Brasil, a campanha “Domino’s Quase Domina”, que é o objeto de estudo deste trabalho e que será analisada a seguir.

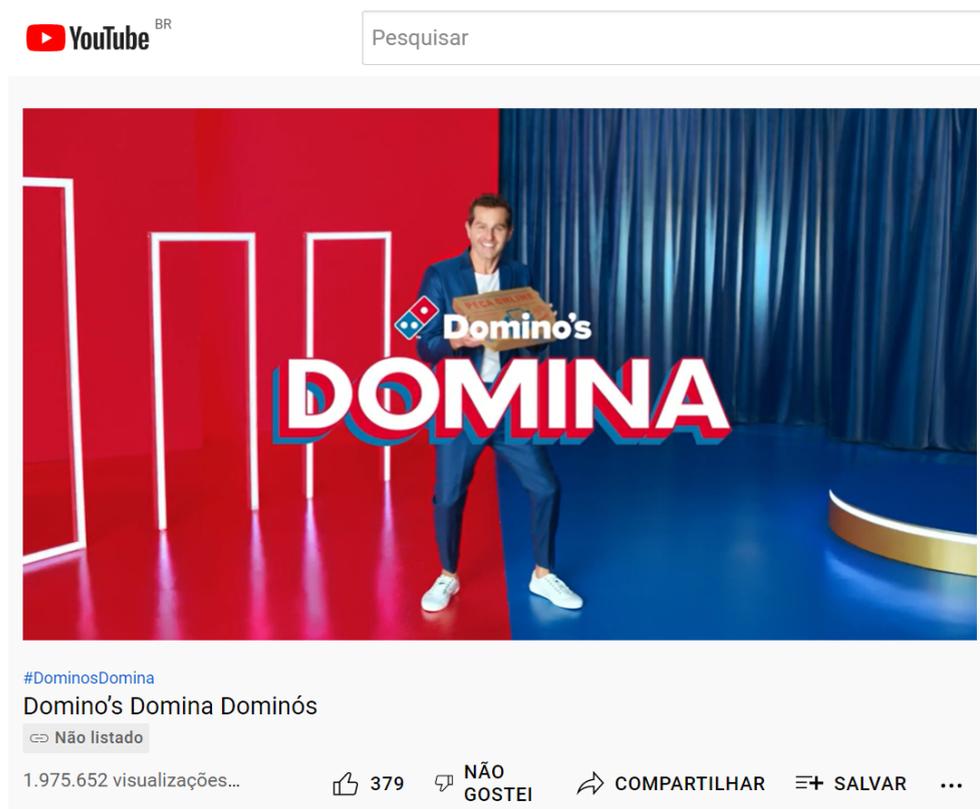
4.3 Domino’s Quase Domina

A pizzaria Domino’s é um restaurante de origem estadunidense, fundado em 1960, no estado de Michigan. Funcionando em formato de franquias, a Domino’s Pizza está presente em 85 países, autointitulando-se “a maior rede de pizzarias do mundo²²”. No Brasil, a rede inaugurou a sua primeira loja no Rio de Janeiro, em 1993, e atualmente possui 300 lojas no país (dado de 2020), pretendendo chegar a 650 unidades até 2023. O produto principal são as pizzas – as quais totalizam, em seu cardápio, 23 sabores –, além de alguns acompanhamentos. De acordo com o estabelecimento, em seu *site* oficial, a Domino’s Brasil mantém o padrão de qualidade estabelecido em todos os restaurantes da rede no mundo todo, e sua missão é “pizza com mais diversão” (DOMINO’S, 2022).

Sabendo disso, percebe-se que a comunicação da pizzaria nas redes sociais digitais ocorre de forma informal, por meio de peças com humor, como é o caso da campanha Domino’s Domina Dominós, fazendo trocadilho com seu próprio nome. A campanha trouxe o vocalista da banda Dominós para, em um vídeo divertido, explicar a pronúncia do nome da marca. O vídeo conta com um apresentador que explica como pronunciar o nome do restaurante, e o foco da câmera se alterna entre a pizza e o cantor, com a explicação: Domino’s (pizza) e Dominós (banda).

²² Informação retirada do *site* oficial da rede no Brasil. Disponível em: <https://order.dominos.com.br/nossa-historia>. Acesso em: 10 abr. 2022.

FIGURA 5 - Campanha veiculada nas redes sociais da Domino's Pizza.



Fonte: Rede social Youtube (2022).

Utilizando essa campanha da pizzaria como inspiração, a Mercy For Animals Brasil lançou, em contraposição, a campanha “Domino’s Quase Domina”, para chamar a atenção da rede de *fast food* para a importância de oferecer uma opção vegana em seu cardápio. Com elementos visuais e cores que lembram os utilizados nas peças de comunicação do restaurante, a campanha entrega uma linguagem informal, divertida e positiva, conversando com a comunicação utilizada pela marca.

A campanha EscolhaVeg voltada à pizzaria Domino’s colocou no ar um *site* específico²³, o qual trazia dados e informações; por exemplo, a de que a rede possuía opções veganas em outros países, como Austrália e Reino Unido. Com isso, iniciou-se a petição para que uma opção vegana também fosse incluída no Brasil. Logo no topo do *site*, encontra-se uma chamada para a mobilização do público vegano, com um formulário para ser preenchido e assim, ser assinada uma petição, com o objetivo de fazer com que a pizzaria inclua uma opção vegana no seu cardápio. Além disso, foram colocados *links* para outras redes sociais, instigando as

²³ Disponível em: <https://escolhaveg.com.br/dominos/>. Acesso em: 10 abr. 2022.

peças a enviar mensagens e comentários para os perfis da Domino's, utilizando a *hashtag* da campanha, #DominosQuaseDomina, de modo a pressionar de forma mais intensa o restaurante. Entretanto, por mais que a organização instigasse o público vegano a solicitar essa inclusão no cardápio da pizzeria, é importante ressaltar que a MFA indicou que fosse enviada uma mensagem educada, conforme a imagem abaixo:

FIGURA 6 - Captura de tela inicial do site EscolhaVeg/ Domino's

ENTRE EM AÇÃO:

Lembre-se de incluir a hashtag #DominosQuaseDomina e de usar uma mensagem educada

- Deixe um comentário nas últimas postagens da Domino's no Facebook pedindo por uma opção vegana em seu cardápio;
- Clique aqui para enviar um tuite questionando a Domino's sobre quando vão adicionar uma pizza vegana em seu menu;
- Comente nas últimas publicações da Domino's no Instagram solicitando uma opção vegana em seu cardápio;
- Clique aqui para enviar um e-mail perguntando para a Domino's quando incluirão uma opção vegana no menu.

Assine a petição e peça à maior pizzeria do mundo que inclua uma opção vegana em seu cardápio no Brasil. Só assim a Domino's vai dominar de verdade!

Nome *

Sobrenome *

E-mail *

Cidade *

Estado *

País *

Brasil

Idioma *

Português

Qual sabor de pizza vegana você quer ver na Domino's?

- None -

Ao enviar suas informações, você está indicando que leu a nossa [Política de Privacidade](#) e aceita seus termos.

Eu aceito receber outros e-mails da Mercy For Animals.

EU QUERO UMA DOMINO'S VEGANA!

6107 pessoas já assinaram

Fonte: Site EscolhaVeg (2022)

Ao clicar nos *links* das redes sociais, surgiam mensagens pré-elaboradas, prontas para postagem, com uma comunicação informal, mas que fazia certa pressão na rede de pizzarias. Os *links* direcionavam: para o perfil da rede no Facebook, instigando as pessoas a comentarem nas últimas publicações, solicitando uma pizza vegana; para o Twitter da empresa, em que o usuário podia tuitar a mensagem sugerida, marcando a pizzaria; para o seu Instagram, incentivando comentários também nos seus últimos *posts*, com sugestões; e para o *e-mail* pessoal do usuário, abrindo uma mensagem também pré-elaborada, trazendo a pizzaria como destinatário. Ilustramos abaixo uma das mensagens sugeridas pela Mercy For Animals, no Twitter:

FIGURA 7 - Mensagem pronta para Twitter sugerida pela EscolhaVeg

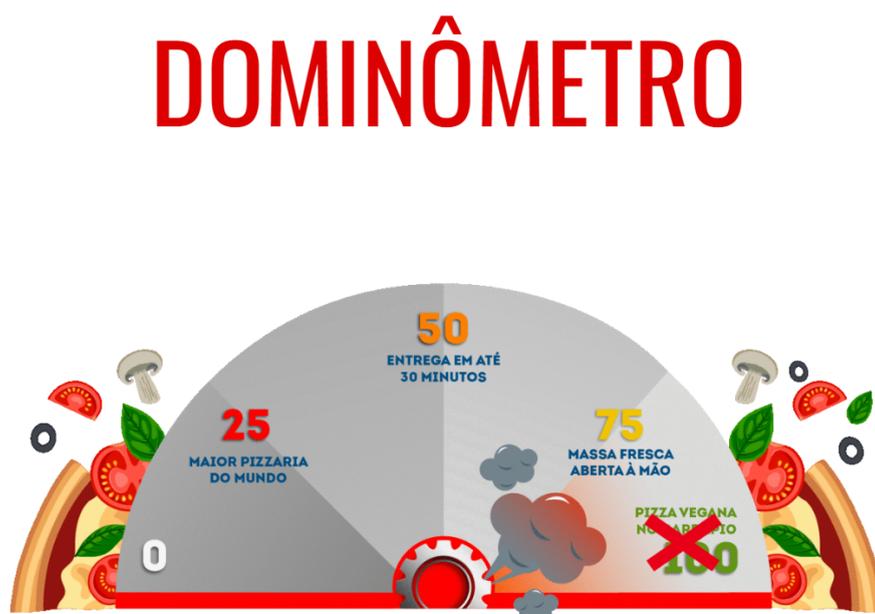


Fonte: Rede social *Twitter* da autora, 2022

Como argumentação, a Mercy For Animals explicou, no *site* da campanha, que a Domino's Pizza foi escolhida por estar presente em diversas partes do Brasil, sendo uma das maiores redes de pizzaria do país. Sendo assim, a existência de uma opção vegana em seu cardápio traria maior visibilidade e maior acessibilidade aos pratos de base vegetal, promovendo esse estilo de vida em lugares em que o

veganismo ainda não era muito conhecido. Para finalizar e para reforçar a campanha, a ONG colocou um indicador, intitulado “Dominômetro”, o qual mostrava que só faltava o sabor vegano para a Domino’s “dominar geral”.

FIGURA 8 - Dominômetro



Fonte: EscolhaVeg, 2022.

Nas redes sociais, a Mercy For Animals comunicou a campanha por meio de fotos e vídeos que dialogavam com o material da campanha analisado anteriormente. Manteve-se o teor divertido, com traços levemente humorísticos. A partir do dia 19 de outubro de 2020 (quando foi lançada a campanha), até o dia 17 de fevereiro de 2021, foram publicadas dez postagens mencionando a pizzaria Domino’s no Instagram da organização. Essas publicações constituíram o *corpus* da pesquisa, sendo seis delas em formato de vídeo e quatro em formato de foto ou de imagens com elementos gráficos. Com relação a essas últimas, três foram formadas por apenas uma imagem, enquanto o restante consistia em um formato carrossel²⁴, havendo seis imagens. Para identificar cada postagem, elas foram numeradas, de acordo com a ordem cronológica da publicação, iniciando-se no *Post* 1, ilustrado pela Figura 9, a seguir.

²⁴ Tipo de publicação na rede social digital Instagram em que se publica mais de uma imagem. Esse tipo de postagem, comparado a um álbum de fotos, pode conter até dez imagens em uma única publicação.

Algumas publicações possuíam narrativas diferentes, mesmo que fossem mantidos os padrões visual e textual. Elas também produziram resultados diferentes, como visualizações e curtidas, além do próprio engajamento dos seguidores. A seguir, serão analisadas as estratégias de comunicação que a Mercy For Animals utilizou para mobilizar o público vegano, a partir das categorias de análise elencadas anteriormente.

4.3.1 Estratégias de comunicação utilizadas para estimular a participação e mobilização social

A campanha “Domino’s Quase Domina” foi lançada no Instagram da Mercy For Animals Brasil com um vídeo paródia de *funk*, o qual foi produzido de forma divertida e informal, mas, ao mesmo tempo, pressionando, de certa forma, a Domino’s Pizza a criar um sabor de pizza vegana em seu cardápio. O vídeo, por possuir essa característica humorística, teve grande aceitação do público, com mais de 6 mil curtidas, 370 comentários e 161 mil visualizações. A partir dele, a ONG estimulou os seus seguidores a solicitarem a opção vegana da pizzaria nas suas redes sociais, tanto no próprio vídeo, marcando o perfil da Domino’s, quanto no perfil oficial da pizzaria.

No vídeo, era cantada e dançada uma paródia do funk dos anos 1990 Planeta Dominado, com voz e participação da atriz Bruna Mascarenhas. A atriz apareceu cantando e fazendo alguns passos de dança, lembrando os vídeos que fazem sucesso na plataforma TikTok. Em relação a esse estilo de conteúdo, entende-se que ele foi escolhido justamente para alcançar um grande número de pessoas, uma vez que ele é atrativo e fácil de compreender e de consumir. Toro e Werneck (1996, p. 20) sustentam esse argumento, já que, para os autores, o propósito da mobilização social deve ser expresso de forma atrativa e atraente, demonstrando os objetivos que se busca alcançar e tocando na emoção das pessoas. Além disso, ao informarem algumas características do material de comunicação utilizado para mobilizar, os autores afirmam que esse material deve ser claro e objetivo no conteúdo, assim como deve ser facilmente reproduzível (TORO E WERNECK, 1996, p. 45).

FIGURA 9 - Publicação 1 - Vídeo de lançamento da campanha

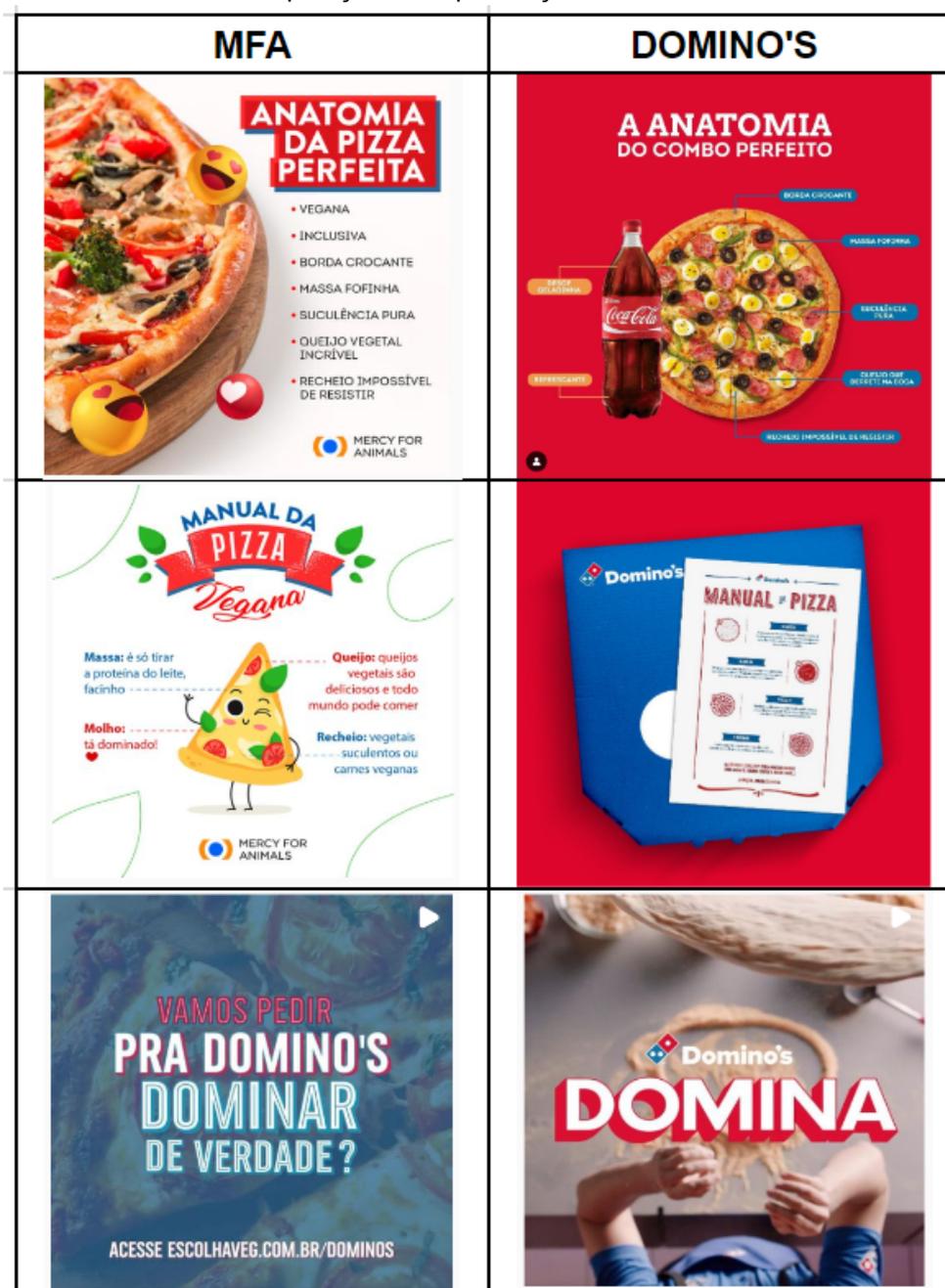


Fonte: rede social *Instagram* Mercy For Animals (2020)

No vídeo, são utilizadas as cores vermelha e azul e também aparece uma pizza sendo montada e consumida em *stop motion*²⁵, características da comunicação da Domino's Pizza. Assim como no primeiro vídeo, as nove postagens seguintes possuíram elementos visuais em comum, que remetiam aos utilizados pela Domino's Pizza, incluindo a mesma paleta de cores e uma fonte semelhante à da comunicação visual do restaurante. Também foram identificados *posts* da MFA com informações similares, como "Anatomia da pizza perfeita" e "Manual da pizza vegana", enquanto a Domino's havia publicado anteriormente "Anatomia do combo perfeito" e "Manual da pizza". A comparação foi ilustrada abaixo:

²⁵ Técnica de vídeo em que são utilizados recortes de imagens estáticas em sequência, dando a ideia de movimento.

FIGURA 10 - Comparação entre publicações da MFA e Domino's Pizza



Fonte: elaborado pela autora a partir de capturas de tela dos perfis das redes sociais do *Mercy For Animals* Brasil e Domino's Pizza no Instagram.

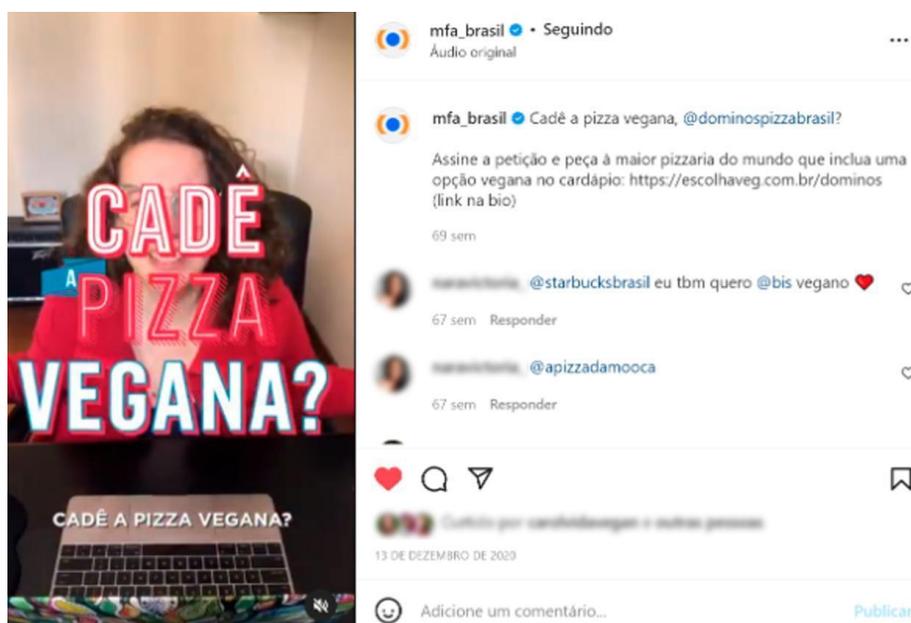
Para Toro e Werneck (1996, p. 25), as mensagens de mobilização devem ser convertidas em “formas, objetos, símbolos e signos adequados ao campo de atuação do reeditor, para que ele possa usá-los, decodificá-los, recodificá-los segundo sua própria percepção”. Os autores consideram o reeditor como o ator social que possui credibilidade, que é reconhecido socialmente e que possui influência para transformar os sentidos na comunicação com o seu público. Neste

momento, entendemos que o reeditor é a Mercy For Animals e confirmamos, assim, que a forma de comunicação visa, estrategicamente, a um maior engajamento das pessoas que se conectam com esse conteúdo.

Com relação à comunicação com o objetivo estimular a participação social, Henriques *et al.* (2007b, p. 115) afirmam que essa comunicação deve ser planejada e orientada pelo sentimento de corresponsabilidade. Esse sentimento ocorre quando o público se sente parte do projeto e responsável pelo seu sucesso. Para se chegar à corresponsabilidade, algumas estratégias de comunicação podem ser adotadas, como difundir informações, promover a coletivização, registrar a memória e fornecer elementos de identificação com a causa e com o projeto (HENRIQUES *et al.*, 2007b, p. 136).

O *Post 6*, representado abaixo, na Figura 11, consiste em um vídeo com pessoas diferentes envolvidas com a MFA – as quais cantam e dançam a paródia que foi tema da campanha –, e traz elementos dessas estratégias de comunicação identificadas.

FIGURA 11 - Post 6.



Fonte: Rede social *Instagram Mercy For Animals* (2020).

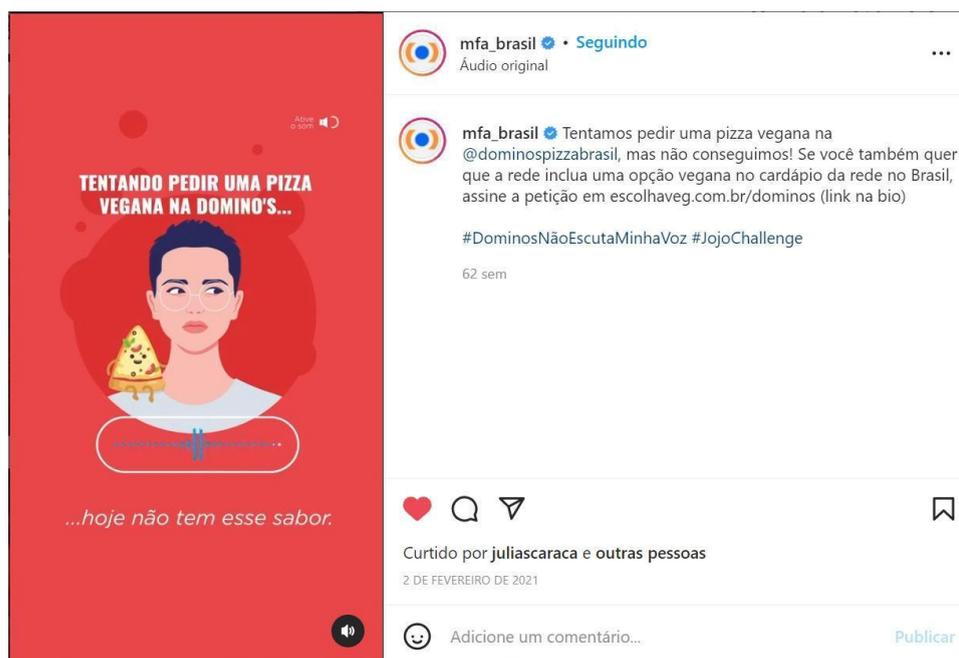
O vídeo comprova que a mobilização está ocorrendo, que as pessoas estão se engajando com a causa, e, assim, recruta o seu público a participar, mostrando que não se trata de uma ação isolada ou que não está repercutindo. Encontramos

esse tipo de estratégia justificado por Henriques *et al.* (2007b), que explicam sobre a promoção do sentimento de coletivização. Os autores afirmam que esse sentimento pode ser alcançado quando se traz a certeza para o público de que ele não está sozinho na luta pela mudança. Essa comunicação traz informações que legitimam as ações das pessoas e que promovem o reconhecimento, a conexão e o pertencimento do público identificado com a causa.

A participação social é indispensável para a mobilização, e, sabendo disso, consideramos que a principal função da comunicação, para alcançá-la, é gerar e manter os vínculos entre os públicos (HENRIQUES *et al.*, 2007b, p. 114). Entre as publicações analisadas da campanha, metade delas possuíam um discurso que incentivava a mobilização do público para pressionar a Domino's, conversando diretamente com o seguidor. As postagens instigavam o indivíduo e o instruíam a assinar a petição ou a enviar mensagens à pizzaria, solicitando uma opção vegana. Posto isso, reconhecemos o conceito de Toro e Werneck (1996) de que a mobilização é a convocação de vontades para mudar a realidade por meio de propósitos comuns. Sendo assim, percebe-se que, inicialmente, a ONG provocou o seu público – formado por seguidores do Instagram que, de alguma forma, identificavam-se com a organização – a se mobilizar e a agir junto com ela na pressão na rede Domino's.

No *Post* 9, apresentado na Figura 12, a organização traz, em vídeo, uma situação hipotética de uma pessoa que tenta fazer um pedido de pizza vegana na Domino's Pizza. A voz, que representa a pizzaria, responde: “hoje não tem esse sabor”, o que confirma que a campanha da Mercy For Animals ainda estava tentando fazer com que o restaurante incluísse a opção de um sabor de pizza de origem totalmente vegetal. Essa publicação trouxe a identificação do público vegano que gostaria de pedir uma pizza da Domino's. Isso mostra que a comunicação está sendo eficiente, uma vez que a expressão desses sujeitos hipotéticos utilizados para a publicação é percebida dentro de um quadro significativo comum a outro sujeito, identificado com aquilo que a campanha está buscando (HENRIQUES *et al.*, 2007b, p. 194).

FIGURA 12 - Post 9



Fonte: Rede social *Instagram Mercy for Animals* (2021)

Seguindo pelo ponto de identificação do público, entendemos que a Mercy For Animals representa, de alguma forma, esse público, e que a comunicação produzida por ela é considerada uma comunicação comunitária. Ela é caracterizada por ser desenvolvida pelo povo, que é o protagonista dessa comunicação (PERUZZO, 2014, p. 169).

Em relação à comunicação comunitária, Peruzzo (2020, p. 4) afirma que:

Ela é baseada em princípios de ordem pública, tais como contribuir com os processos mobilizadores da própria comunidade, difundir conteúdos com finalidades educativas, culturais e a ampliação da cidadania, não ter fins lucrativos e propiciar a participação ativa da população em todo o processo do fazer e gestar a comunicação.

Peruzzo (2020) afirma, além disso, que a comunicação popular e comunitária se caracteriza justamente por representar os interesses da sua comunidade, construindo um espaço de participação democrática. Isso é percebido nas publicações da Mercy, quando ela fala diretamente com seu público, instigando a participação de mais pessoas e o engajamento delas com a campanha, pois, sem essas pessoas, o movimento não tem peso, mesmo tendo a voz de uma organização com credibilidade.

De acordo com a autora, essa comunicação tem, como função principal, representar a comunidade e se dirigir a ela, como percebemos no *Post 7*, representada na Figura 13. Além dos elementos visuais, a legenda da postagem chama o público para assinar a petição e pedir uma opção vegana diretamente para a pizzaria.

FIGURA 13 - Publicação 7



Fonte: Rede social *Instagram Mercy for Animals* (2020)

Em relação às estratégias de comunicação utilizadas, Kunsch (2014) ressalta que é a partir de um trabalho bem planejado e posteriormente executado que a visibilidade e que as mudanças são conquistadas pelas organizações do Terceiro Setor. Ainda assim, foi identificado um certo espaçamento entre as postagens. O período analisado compreendeu cinco meses, de outubro de 2020 a fevereiro de 2021. Nesse período, houve três publicações em outubro, uma em novembro, três em dezembro, uma em janeiro e duas em fevereiro. Essas informações podem ser observadas no quadro comparativo abaixo:

QUADRO 1- Frequência das postagens da campanha

| Mês | Data posts | Quantidade |
|-----------|------------|------------|
| Outubro | 19/10/2020 | 3 |
| | 21/10/2020 | |
| | 23/10/2020 | |
| Novembro | 08/11/2020 | 1 |
| Dezembro | 06/12/2020 | 3 |
| | 13/12/2020 | |
| | 20/12/2020 | |
| Janeiro | 15/01/2021 | 1 |
| Fevereiro | 02/02/2021 | 2 |
| | 17/02/2021 | |

Fonte: elaborado pela autora.

A respeito desses espaçamentos entre datas, pode-se citar Negrini (2019, p. 130), a qual explica que “a frequência de postagens nas redes sociais precisa ser planejada com cuidado”. Segundo a autora, a presença de um conteúdo exageradamente frequente sobre o mesmo assunto pode distanciar o público, ao invés de engajá-lo. Isso ocorre, porque, nas redes sociais digitais, as pessoas buscam informações diferentes; além disso, elas não gostam que se insista no mesmo assunto o tempo todo: “Imagina sua música predileta: por mais que você ame, se ouvir demais, uma hora vai enjoar. O mesmo ocorre com algum tipo de conteúdo nas redes sociais” (NEGRINI, 2019, p. 131).

Ao analisar o material das postagens, identificou-se a finalidade informativa e convocatória, que Toro e Werneck (1996) consideram como a característica da comunicação com o objetivo de mobilização. Esse material comunicativo tem, como função, dar “sustentação às ações de divulgação dos propósitos, das alternativas de ação e dos resultados alcançados, estimulando o aumento da participação” (TORO; WERNECK, 1996, p. 45). Sendo assim, chegamos à segunda categoria da análise: as narrativas identificadas nas postagens da campanha.

4.3.2 Narrativas identificadas nas postagens da campanha

Nas diferentes postagens analisadas, identificaram-se algumas diferentes narrativas. Começando pelo vídeo de lançamento da campanha, onde foi identificado um teor divertido de publicação, incluindo publicações que fizeram alusão a algumas características que a Domino’s Pizza utiliza em sua comunicação

como qualidades para vender seus produtos e postagens contando uma história ao seu seguidor. Sendo assim, as publicações pertencentes ao corpus e analisadas quanto às suas narrativas, foram categorizadas nos seguintes tópicos: entretenimento, informação, ataque e storytelling²⁶.

O tópico **entretenimento** é composto pelas publicações 1 e 6 (Figuras 9 e 11), identificadas com o objetivo de ser o mais atraente e compartilhável para o público. Toda a comunicação da campanha Domino's Quase Domina é trabalhada de forma divertida, mas essas duas postagens selecionadas possuem como essência principal envolver esse público, estimulando o consumo do conteúdo de forma a aumentar o alcance das informações. Essas duas postagens são os vídeos que apresentam integralmente a música da campanha, paródia de funk, sendo a primeira com a atriz e a segunda com participantes da Mercy For Animals dançando e cantando. Abaixo a letra da paródia:

*Cadê a pizza vegana?
Fala pra gente se rola adicionar um saborzinho
Vambora, é hora
É só um, é bem facinho*

*Ah, vai ter que nos considerar
Ah, só assim que vai dominar
Porque*

*Tá dominado? Não!
Tá quase dominado!
Tem concorrente dominando
e a Domino's ainda não*

No segundo tópico de narrativa, o **informativo**, foram agrupadas as postagens 2, 3 e 8 (representadas pelas Figuras 14,15 e 16, respectivamente) por possuírem conteúdo com informações úteis tanto para o público identificado com a causa quanto para quem esteja tendo contato pela primeira vez com a temática do veganismo e também para a própria Domino's, que é para quem essas publicações são dirigidas. Nas legendas das postagens 2 e 3, o texto é escrito como se a Mercy For Animals estivesse falando diretamente com a Domino's e inclusive o perfil da pizzeria é marcado na publicação.

²⁶ Em tradução livre, o "ato de contar uma história". Narrativa muito utilizada na comunicação para criar uma conexão com o público de forma emocional, contando uma história geralmente sobre o produto ou negócio da organização.

FIGURA 14 - Post 2.



Fonte: Rede social *Instagram Mercy for Animals* (2020)

Nessa narrativa informativa, a MFA traz um conteúdo leve, se comparado ao conteúdo já analisado de seu site institucional, que traz imagens para chocar o público. Essas postagens compartilham, além de informações, de valores pertencentes ao movimento vegano. Essa característica é identificada por Henriques *et. al* (2007a), que afirma que o fazer comunicativo para mobilizar tem como função criar uma interação própria entre o projeto de mobilização e seus públicos, de forma a compartilhar sentidos e valores junto deles.

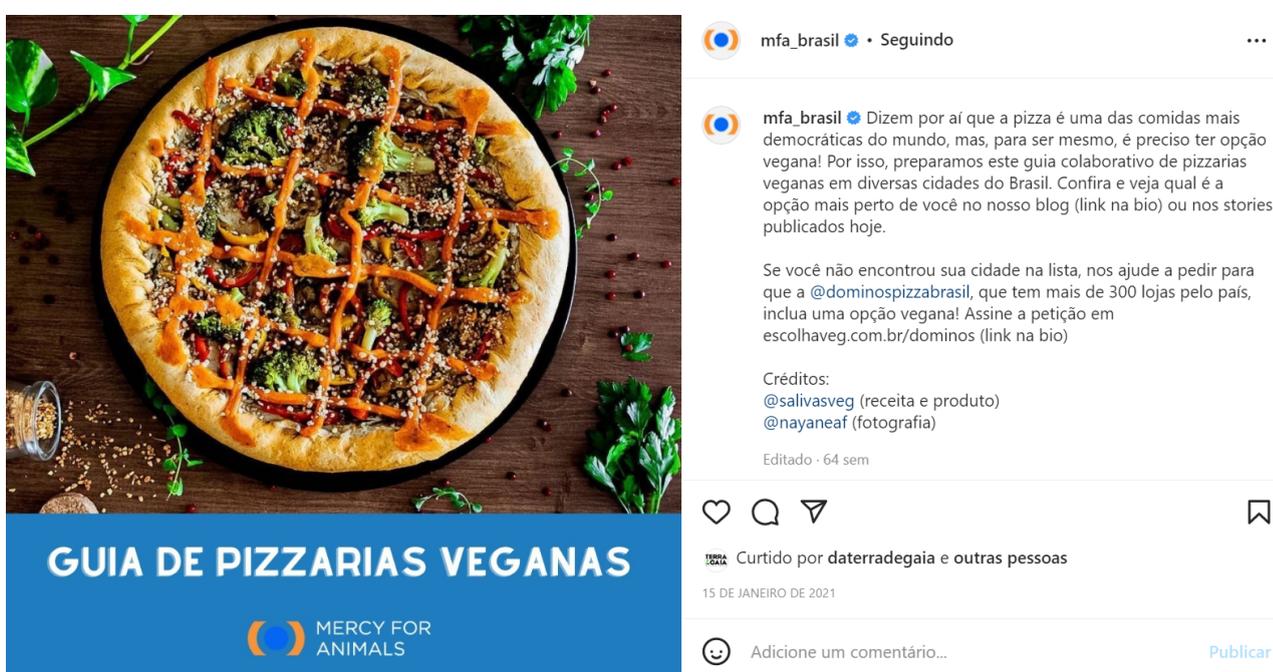
FIGURA 15 - Post 3.



Fonte: Rede social *Instagram Mercy for Animals* (2020)

Mesmo sendo considerada no mesmo tópico informativo, a publicação 8, representada abaixo pela Figura 16, se diferencia por dirigir-se, na legenda, diretamente ao público que se identifica com a causa. Com o “Guia de Pizzarias Veganas”, a Mercy For Animals dá visibilidade aos restaurantes que não só oferecem opções de pizzas veganas, como possuem em seus cardápios sabores formados integralmente com ingredientes vegetais. A postagem convida o público a acessar o blog da Mercy For Animals e conferir a lista de pizzarias veganas espalhadas pelo Brasil.

FIGURA 16 - Post 8.



Fonte: Rede social *Instagram Mercy for Animals* (2021)

Dessa forma, a organização mostra que já existem diversas formas de consumir pizzas veganas, em várias cidades do país, que podem atender o público até o momento não incluído pela Domino's. Além disso, se confirma a informação da MFA de que existe um mercado e uma demanda por produtos veganos. No entanto, não são todas as cidades do país que têm uma pizzaria vegana, e é com este argumento que, na legenda da publicação, a Mercy For Animals convoca o público a pedir para a Domino's incluir uma opção vegana em seu cardápio, pelo fato da pizzaria possuir mais de 300 lojas e estar presente em diversos locais do Brasil. Essa ação é esclarecida por Henriques *et al* (2007a, p. 3-4):

Para se mobilizarem, as pessoas precisam, no mínimo, de informação, mas, além disso, precisam compartilhar um imaginário, emoções e conhecimento sobre a realidade das coisas a sua volta, gerando a reflexão e o debate para a mudança.

A terceira narrativa identificada foi a denominada de **ataque**. A palavra foi utilizada para ilustrar as postagens que “atacaram”, diretamente pelo seu conteúdo, a Domino’s Pizza. Como “ataque”, é considerada a crítica que afeta a pizzaria, trazendo elementos que ela usa em sua comunicação, contestando as qualidades exibidas por ela e questionando a falta da inclusão de opções para o público vegano. Aqui entende-se que de certa forma, todas as publicações da campanha têm essa característica, uma vez que o objetivo geral era pressionar a pizzaria para incluir uma alternativa vegana em seu cardápio. Entretanto, foram selecionadas publicações que tiveram como único propósito esse ataque à Domino’s, já que as outras possuíam também outras características.

Como pertencentes à categoria ataque, foram distinguidas as publicações 4, 5 e 7, representadas pelas Figuras 17, 18 e 13, respectivamente. A publicação 4, que foi a única do mês de novembro sobre a campanha, foi composta por um vídeo curto onde palavras com transições diferentes surgiam, elaborando no final a frase “Cadê a pizza vegana?”. Na legenda, a Mercy For Animals menciona a Domino’s, dizendo que ela afirma que está “dominando” mas que só vai “dominar” de verdade quando oferecer um sabor vegano.

FIGURA 17 - Post 4



Fonte: Rede social *Instagram Mercy for Animals* (2020)

Já na publicação 5, se encontra um “ataque” mais elaborado, já que lista, em vídeo, algumas opções de consumo que a Domino’s oferece a seus clientes e são consideradas “ousadas” pela própria pizzaria, por não serem convencionais. Entre elas, a pizza sabor pão de alho, de ovomaltine, um produto chamado “churrosbread” e a sugestão que o restaurante dá aos consumidores para utilizar a pizza como opção também no café da manhã. A partir dessa lista, ainda no vídeo, a ONG questiona: “Domino’s, quer ousar mesmo? Então partiu incluir pizza vegana no cardápio!”. Na legenda, a MFA ainda convida a pizzaria a conferir quantas pessoas assinaram a petição solicitando essa nova opção em seu cardápio.

A publicação 7 conta com um vídeo, em que diversas fileiras de dominós são derrubadas, em alusão ao nome Domino’s, e algumas características que o restaurante possui vão aparecendo, como entrega em 30 minutos, 2 opções de molho, entre outras. A última a aparecer é “pizza vegana” e o último dominó não é derrubado, indicando que não faz parte dessas características. Na legenda, a organização conversa tanto com a pizzaria, questionando “cadê a pizza vegana?” quanto com o público, quando o instiga a assinar a petição para solicitar a opção vegana para o restaurante.

Essa narrativa é explicada como estratégia de comunicação mobilizadora, por Braga *et. al* (2007) quando afirmam que a função das relações públicas nesse momento é o estabelecimento de vínculos entre organizações e públicos, coordenando as ações a fim de chegar ao objetivo final. Sendo assim, esses conteúdos da categoria ataque trazem, de certa forma, a possibilidade da própria pizzaria identificar que conceder a reivindicação do público vegano manteria a coerência de suas ações, justamente por se mostrar um estabelecimento com opções que são bem diferentes das dos seus concorrentes.

FIGURA 18 - Post 5



Fonte: Rede social *Instagram Mercy for Animals* (2020).

A última categoria de narrativas identificada foi a de **storytelling**. Aqui, entende-se que o *storytelling* poderia estar encaixado na narrativa entretenimento, se o objetivo fosse agrupar publicações que impactaram o público de forma semelhante. Também poderia estar na categoria ataque, por questionar de certa forma o posicionamento da Domino's durante a campanha. Utilizado como forma de prender a atenção do público e ao mesmo tempo contestando a pizzaria, essa categoria foi separada por contar uma história, fazendo que seu conteúdo tenha sido elaborado de forma diferente das outras.

Dessa forma, as duas publicações restantes, 9 e 10, ilustradas nas Figuras 12 e 19, foram enquadradas na categoria *storytelling*. A publicação 9 conta, a partir de um vídeo ilustrando um pedido na pizzaria por voz, uma possível consumidora da Domino's querendo uma pizza vegana. Os passos para realizar o pedido acontecem, como solicitar dados à consumidora, até que ela diz o sabor que deseja e recebe a resposta negativa de que o sabor não está no cardápio. Na legenda, a MFA conta a seu público a história que tentou pedir uma pizza vegana na Domino's mas não obteve sucesso. Assim, a ONG convoca seus seguidores a assinar a petição para que a pizzaria inclua a opção vegana em seu cardápio.

FIGURA 19 - Post 10.



Fonte: Rede social *Instagram Mercy for Animals* (2021).

Na publicação 10, a Mercy For Animals conta a história de pizzas veganas que tentam fazer parte da Domino's no Brasil. Nela, as pizzas são elementos de ilustração, com pernas, braços e expressões faciais. A história conta que as pizzas chegam na porta da Domino's Pizza perguntando se podem entrar e por sua vez a pizzaria responde "Ainda estamos estudando essa possibilidade" em alusão às respostas que o estabelecimento têm dado ao questionamento da ONG. Essas respostas serão analisadas no item seguinte, juntamente com outras interações das organizações com o público vegano.

Analisando as narrativas identificadas, entende-se que a Mercy For Animals utilizou-as visando não o público vegano, de quem a organização já teria de alguma forma a aprovação, mas sim na pizzaria. É possível perceber o interesse da ONG em realizar uma conexão com a Domino's, de forma a ser vista como uma possível parceira e assim, participar do programa EscolhaVeg.

Uma vez que a MFA não só é conhecida por, mas iniciou seu trabalho com as investigações secretas, mostrando a realidade de animais criados para consumo, questiona-se o fato de nenhuma peça da campanha trazer animais e seu sofrimento. Quando a ONG não utiliza informações e dados que o veganismo comumente utiliza como argumentos, inclusive estudados no presente trabalho, e principalmente quando muda sua forma de comunicação, entende-se que existiu uma estratégia

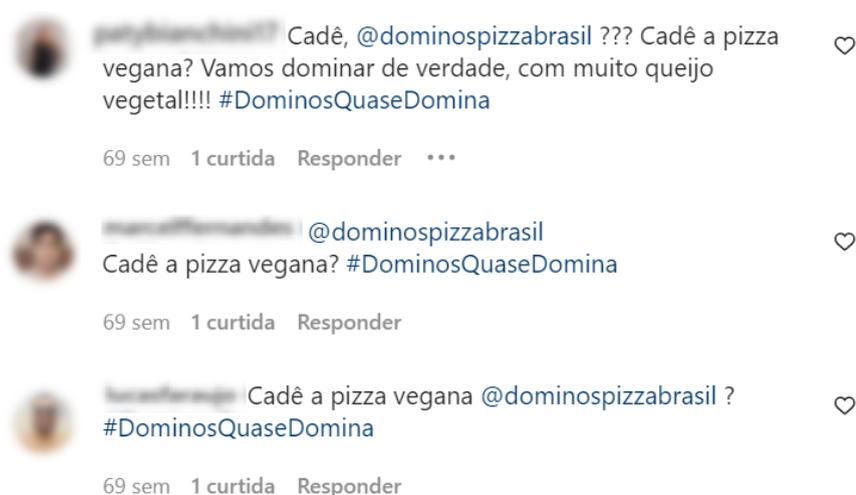
visando alcançar o objetivo. Neste momento, mudar a forma de comunicar poderia ser uma forma de mostrar a MFA aberta ao diálogo, uma vez que alvo da campanha era uma organização privada, que defende seus próprios interesses. Sendo assim, a campanha mudou a pauta do veganismo como se fosse apenas para agradar todos os públicos, e assim aumentar o faturamento da pizzaria, e não pelo propósito maior que é de fato combater o sofrimento animal.

4.3.3 Interação e relacionamento das duas organizações com o público vegano

Entendendo que entre as funções das relações públicas está o relacionamento com os públicos, analisaremos a seguir as interações do público vegano com a campanha “Domino’s Quase Domina” e como a Mercy For Animals e a Domino’s Pizza lidaram com isso.

Ao início da campanha, lançada com a publicação 1 – paródia de funk –, percebeu-se uma grande aceitação do público, que engajou e comentou, marcando a Domino’s. Também se percebeu que, em todas as publicações, a maior parte do público estava apoiando a Mercy For Animals, engajando e comentando, mostrando que a demanda para essa possível pizza vegana era real e significativa.

Figura 20 - Engajamento do público vegano

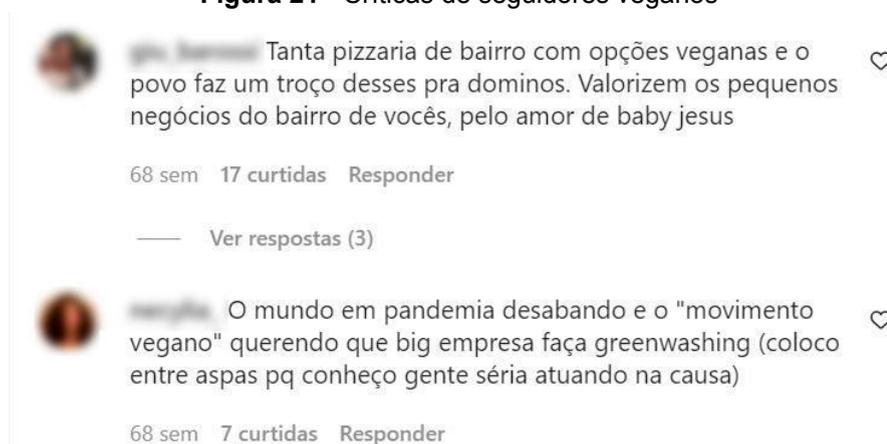


Fonte: Rede social *Instagram Mercy for Animals* (2020).

Também se percebeu algumas críticas acerca do posicionamento da Mercy For Animals por alguns veganos, chamando a questão toda de veganismo liberal e

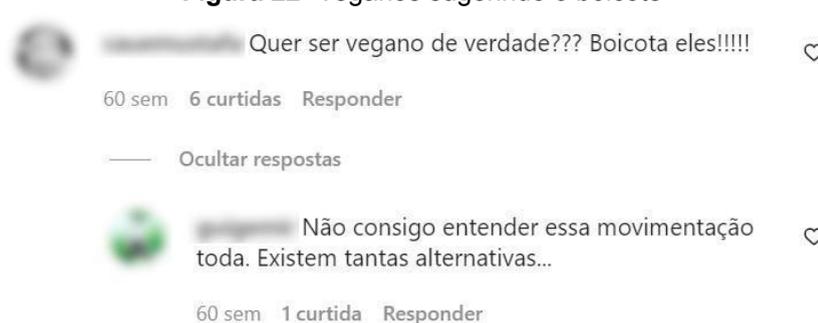
questionando o fato da insistência na pizzaria, já que esta poderia oferecer, no máximo, uma opção vegana e continuaria produzindo pizzas com ingredientes de origem animal. Para esses seguidores, o movimento vegano deve focar no boicote²⁷ às grandes redes que custeiam a indústria de exploração animal e promover empresas totalmente veganas. Sobre esse posicionamento, Artico (2015) explica que o movimento abolicionista vegano pertence a uma luta contra a hegemonia, uma vez que busca uma mudança de realidade política e social. O boicote é uma forma de luta que faz parte do comportamento contra-hegemônico e, dessa forma, é válida a observação dos seguidores da MFA.

Figura 21 - Críticas de seguidores veganos



Fonte: Mercy... (2020a)

Figura 22- Veganos sugerindo o boicote



Fonte: Rede social *Instagram Mercy for Animals* (2021)

Sobre esses questionamentos, a ONG explicou que a escolha da rede Domino's aconteceu para que, com uma opção vegana no cardápio, a comida à

²⁷ Boicote ou boicotagem é o ato de recusa a comprar, usar ou fazer parte de algum evento, como forma de protesto. Fonte: Dicionário Dicio. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/boicote/> Acesso em 17 abr. 2022.

base de vegetais seja acessível e conhecida por quem nunca teve acesso a ela, uma vez que a pizzaria possui mais de 300 lojas espalhadas pelo Brasil. Com relação ao posicionamento da organização, Henriques *et al.* (2007a) afirma que, como representante do movimento social, a instituição tem por objetivo manter os canais desobstruídos, facilitando a comunicação do público entre si e entre outras ações.

A Mercy For Animals ainda publicou uma lista de pizzarias integralmente veganas, que foi objeto de análise desta pesquisa – publicação 8 –, mostrando que está de acordo com as motivações do movimento vegano e promovendo estabelecimentos que não compactuam com a exploração animal. No entanto, com essa lista de pizzarias veganas, a MFA comprova seu argumento de que essas opções não estão disponíveis em todas as cidades do país, sendo necessária sua presença em um maior número de cidades. Henriques *et al.* (2007a) esclarece que a comunicação para mobilização precisa ser dialógica, e, por isso, é importante essa devolutiva da ONG para seu público, compartilhando seus ideais e mostrando que defende uma causa de comum interesse e que está comprometida com o mesmo fim.

Figura 23 - Resposta da MFA sobre as críticas



Fonte: Rede social *Instagram Mercy for Animals* (2021)

Com uma campanha direcionada para chamar sua atenção, a Domino's Pizza respondeu algumas publicações e comentários, dizendo que estava estudando a possibilidade de uma pizza com carne vegetal para o ano de 2021.

Figura 24 - Resposta da Domino's Pizza para a MFA

Fonte: Rede social *Instagram Mercy for Animals* (2020)

A partir dessa resposta, a Mercy For Animals tentou uma nova interação, agradecendo o retorno e reiterando a importância de um queijo de origem vegetal, tanto para o público vegano quanto para o público com restrição à lactose²⁸. De acordo com Novelli (2010), o papel das relações públicas em parcerias de organizações, principalmente entre segundo e terceiro setor, como é o caso do objeto deste estudo, é justamente manter esse relacionamento da melhor forma possível. Com seu potencial transformador, as relações públicas conseguem estimular e manter um relacionamento construtivo.

Figura 25- Interação da MFA após resposta da Domino's

Fonte: Rede social *Instagram Mercy for Animals* (2020)

Das 10 publicações analisadas nesta pesquisa, a Domino's comentou em 4, nas postagens 1, 2, 4 e 7. Dessas, apenas a primeira foi uma resposta direta à

²⁸ Substância encontrada nos leites de origem animal.

Mercy For Animals. Nas outras publicações, a pizzaria respondeu comentários de alguns consumidores, todos com a mesma informação na mensagem.

Figura 26 - Domino's respondendo consumidor vegano

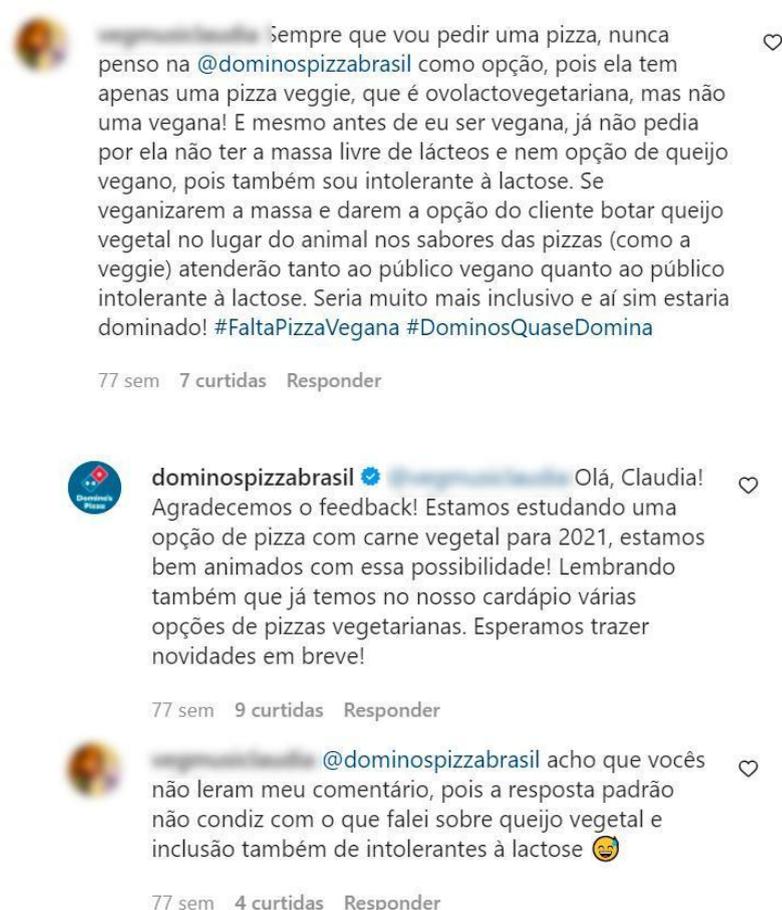


Fonte: Rede social *Instagram Mercy for Animals* (2020)

De acordo com Utsunomiya (2014, p. 395), a comunicação de uma instituição é sempre de via dupla, dialogando com o público em questão. Para ele, a fala da organização está diretamente relacionada à sua comunicação institucional. Ainda, o silêncio também é considerado uma forma de posicionamento, podendo significar "discordância, não-participação, desqualificação". De toda forma, é suposto que a falta de resposta em algumas publicações da campanha significa que a Domino's não possuía informações diferentes das já colocadas, de que estaria "estudando a possibilidade".

Essa resposta foi utilizada como mensagem padrão para todos os comentários respondidos acerca da expectativa de um sabor vegano. Inclusive, em um deles, a pizzaria não teve o cuidado de observar que a consumidora questionava outra situação, sobre a viabilidade de serem utilizados queijos vegetais, e respondeu com a mesma mensagem, que não abordava o que foi perguntado.

Figura 27 - Interação Domino's e consumidor vegano- mensagem padrão



Fonte: Rede social *Instagram Mercy for Animals* (2020)

A consumidora explicou que uma opção de pizza com queijo de origem vegetal seria uma possibilidade de consumo para intolerantes à lactose, também. A resposta do restaurante continha a informação do estudo sobre um sabor com carne vegetal e que, por enquanto, possuía um sabor vegetariano (com queijo animal). Isso mostrou que a pizzaria não estava muito engajada ou muito interessada no relacionamento com esse novo público, que demonstrava interesse em consumir seus produtos, se adaptados. Considerando a afirmação de Utsunomiya (2014, p. 390), de que "desenvolver relações públicas em uma organização é realizar um exercício planejado de comunicação entre dois sujeitos", entende-se que não houve esse exercício planejado, uma vez que a pizzaria apenas seguiu com a mesma informação replicada nos comentários sobre a possibilidade de um sabor vegano.

Segundo o autor, no processo de comunicação do terceiro setor, quem se beneficia é o indivíduo e a sociedade no geral, uma vez que este se torna sujeito ativo na mudança que está sendo realizada. “O objetivo final de uma organização de terceiro setor é beneficiar a comunidade” (UTSUNOMIYA, 2014, p. 393). Com isso, percebe-se que, em termos de relacionamento do público vegano com as duas organizações, esse público estava ativo na campanha, questionando e engajando de acordo com seus interesses e princípios, ou seja, de fato, participando ativamente.

4.3.4 Principais percepções acerca da análise realizada

Segundo Castells (2013), os movimentos sociais caracterizam-se por serem a fonte da mudança social e são motivados por alguma indignação. Nesse momento, percebe-se que a indignação do público vegano é, de fato, o sofrimento animal e, por trás disso, encontramos a busca por maior visibilidade e acessibilidade de pratos de base vegetal para toda a população, trazendo a oportunidade de escolha entre o prato animal ou vegetal.

Entendendo o movimento vegano como precursor dessa motivação, a ONG Mercy For Animals pode ser categorizada como a organização que dá voz a esse movimento. Conforme Gohn (2013) explica, os movimentos sociais foram se organizando de forma a estarem presentes nas organizações de Terceiro Setor, que, por sua vez, receberam maior credibilidade e confiança do público.

Segundo Henriques *et al.* (2016a), a identificação da necessidade de uma mudança se dá pela existência de problemas na sociedade que estão impedindo seu bom funcionamento. A partir disso, a mobilização social se torna essencial para atingir esse objetivo. Nesse sentido, a Mercy For Animals, por representar ideais do movimento vegano, possui influência para mobilizar as pessoas que se identificam com esses princípios.

Uma das funções de quem promove uma mobilização é fornecer ações e possíveis decisões para aqueles que estão começando no movimento, para transformar o “incômodo que as informações despertaram nelas em contribuição efetiva para os objetivos propostos” (TORO; WERNECK, 1996, p. 44). Percebe-se que é dessa forma que a MFA contribui para o movimento vegano.

Sendo assim, por meio desta pesquisa se entendeu que, nas ações de mobilização da ONG Mercy For Animals, a comunicação é utilizada para trazer informações e visibilidade para o movimento vegano, unindo as pessoas por meio de um objetivo comum. Através dela, a ONG mostra que os indivíduos que se identificam com a causa não estão sozinhos e utiliza da sua credibilidade para articular da melhor forma os públicos que se pretende atingir, como foi o caso da Domino's Pizza. A MFA critica e confronta o restaurante, mas de forma divertida, não a ponto de se transformar em um embate com a empresa, mas, sim, se colocando como possível aliada. Nesse momento, percebe-se a importância da atuação das relações públicas para gerenciar da melhor forma possível o relacionamento da ONG tanto com a pizzaria como com seu público. De acordo com Kunsch (2014), a área possui um grande desafio, que é justamente conseguir administrar as partes e, ainda, mudar atitudes e comportamentos.

Sobre as estratégias utilizadas pela MFA na campanha "Domino's Quase Domina", identifica-se que a organização buscou intermediar as relações entre o estabelecimento e o movimento vegano. Também, por conhecer seu público, percebe-se que a ONG já previa os questionamentos que poderia receber e, assim, manteve-se aberta ao diálogo, além de confirmar seus princípios, uma vez que promoveu estabelecimentos veganos, ressaltando a importância de ter opções em diversas cidades do país.

A respeito da Domino's, que não oferece uma alternativa de origem vegetal, pode-se inferir que, pelo menos até o início da campanha, a empresa não se preocupava em tornar o público vegano consumidor da marca. Ainda, é importante ressaltar que, até o momento da finalização deste trabalho, não existia uma opção de pizza vegana no cardápio da Domino's Pizza. De toda forma, após repercussão e movimentação a partir da campanha, entende-se que ao menos a marca teve conhecimento sobre a intenção desse público ser considerado por ela, justamente por ter dialogado com alguns possíveis consumidores. Sendo assim, pelo viés da visibilidade do público vegano, a campanha da Mercy For Animals obteve sucesso, embora não tenha atingido o objetivo principal.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mobilização social geralmente surge quando existe alguma insatisfação ou desejo de mudança na sociedade por parte de algum grupo de indivíduos. Através deles, são discutidos os propósitos em comum e, a partir dessa discussão, ações podem ser tomadas. Quando formalizados e bem organizados, esses grupos podem tornar-se organizações de terceiro setor, atuando em benefício da sociedade e buscando realizar as mudanças almejadas.

No terceiro setor, as formas de fazer comunicação se assemelham às realizadas nos outros setores da sociedade. A grande diferença entre eles é justamente o objetivo principal da atividade, uma vez que deve estar alinhado aos propósitos da organização e esses, sim, possuem diferenciações bem claras em relação aos do primeiro e segundo setores. Percebe-se que as relações públicas têm grande relevância ao se estabelecer os objetivos da organização de terceiro setor para constituir a reputação, zelar a imagem, definir estratégias, gerenciar relacionamentos e conquistar visibilidade. Esses fatores são importantes para que a organização se mantenha e realize de alguma forma as mudanças que pretende na sociedade.

Ao decorrer do trabalho, foi possível responder à questão principal da pesquisa, de como a comunicação é utilizada no terceiro setor para mobilizar o movimento vegano. De acordo com a análise realizada, percebe-se que a comunicação mobilizadora tem como principal função estimular a participação social, construindo um sentimento de pertencimento, trazendo informações e dados e usufruindo de sua credibilidade para alcançar maior visibilidade do movimento vegano.

Considerando a repercussão que teve dentro do movimento vegano, o objetivo geral da pesquisa buscou compreender as estratégias de comunicação utilizadas pela ONG Mercy For Animals na campanha “EscolhaVeg: Domino’s Quase Domina” para mobilizar o público vegano. Percebeu-se que, estimulando a participação social, a organização utilizou informações e elementos de conexão com o público. As estratégias utilizadas foram formatos diferentes, tais como vídeos com música, imagens gráficas e carrossel para estimular o engajamento e compartilhamento da campanha. A organização também usou como estratégia uma

comunicação divertida, mais atraente, semelhante à utilizada pela pizzaria e na linguagem da internet. Dessa maneira, as pessoas identificadas com os princípios do movimento vegano se sentiram não só representadas, como também parte da campanha, dialogando com a MFA, concordando e questionando posicionamentos, e com a Domino's Pizza, mostrando o interesse em serem reconhecidas pela marca.

A partir da reflexão teórica ao início do trabalho, foi possível estudar o terceiro setor, caracterizando sua origem e formas de atuação. Compreendeu-se que as organizações pertencentes a esse setor da sociedade surgiram como consequência de uma mobilização social, que, por sua vez, nasce para convocar indivíduos com propósitos em comum para a comunidade. Estudou-se, também, o movimento vegano, entendendo suas motivações e principais teorias, além das suas reivindicações.

Através da pesquisa realizada, verificou-se que as organizações da sociedade civil utilizam como estratégia de comunicação para mobilização o compartilhamento de informações, de forma atrativa e emocional, o estímulo para a participação social, mostrando que possui origem comunitária, e o diálogo e manutenção dos relacionamentos com diferentes públicos.

A ONG Mercy For Animals obteve sucesso na campanha quando analisado o engajamento do público vegano, que se mostrou presente e participativo. Entende-se que esse sucesso ocorreu pela estratégia de comunicação bem aplicada, uma vez que os conteúdos da campanha eram atraentes e de fácil entendimento, além de a ONG mostrar-se condizente com os ideais do veganismo e manter o canal de diálogo com o público muito claro.

Dessa forma, percebe-se a importância da comunicação em processos de mobilização, desde o planejamento até a execução dos projetos, principalmente quando se considera que a visibilidade tem grande relevância para alcançar os objetivos da organização. Deve-se atentar para o grande desafio da comunicação ao mobilizar, que é influenciar o público a partir de sua emoção sem manipular, para que não seja autoritária, assim como percebeu-se que a Mercy For Animals fez, conversando com o público vegano.

Contudo, uma vez que o objetivo principal da campanha não foi alcançado, ou seja, incluir uma opção vegana no cardápio da Domino's Pizza, entende-se que,

mesmo conseguindo mobilizar o público, as estratégias de comunicação não foram efetivamente bem sucedidas. A comunicação da campanha foi realizada de forma mais divertida, mas trazendo questões rasas, se comparada a todos os argumentos utilizados pelos veganos, que, inclusive, foram estudados neste trabalho. Esse posicionamento pode ter sido escolhido para facilitar o relacionamento da ONG com a pizzaria, porém, não impactou e não trouxe o resultado desejado, uma vez que poderiam ter sido usados diferentes dados sobre meio ambiente, consumo e exploração animal para persuadir o restaurante, o que não foi o caso. Questiona-se a motivação pela qual a Mercy For Animals escolheu e insistiu na pizzaria, uma vez que se entendeu que a Domino's não estava muito conectada aos valores do veganismo e não se mostrou muito interessada em admitir esse público. Isso porque, mesmo respondendo à organização e a alguns comentários feitos pelos veganos, o restaurante manteve a mesma resposta e, inclusive, não se atentou para o estreitamento desse relacionamento, como se percebeu ao analisar uma das respostas que não abordava o questionamento da consumidora.

Ao longo da pesquisa, discutiu-se formas de comunicação e relacionamento de organizações tanto de terceiro como de segundo setor com o público vegano. Destaca-se que o estudo conferiu à pesquisadora maior conhecimento acerca da área de comunicação e relações públicas, uma vez que analisou as estratégias de mobilização, comunicação e relacionamento, entendendo que seus objetos principais são as organizações e seus públicos. Salienta-se que este trabalho não se esgota aqui, uma vez que há, ainda, uma série de estudos a serem feitos no tema. De toda forma, espera-se contribuir como inspiração para outros estudos a fim de compreender como a comunicação e as relações públicas podem auxiliar no terceiro setor para refinar esses relacionamentos entre os públicos de interesse e quais estratégias de comunicação são mais eficazes para a mobilização social.

Por fim, entende-se que, ao explorar o veganismo no meio acadêmico, estudando suas motivações e compreendendo estratégias de mobilização através da comunicação, se confere maior visibilidade ao movimento e possibilita mais discussões acerca do tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABONG. Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais. Tudo que você precisa saber antes de escrever sobre ONGs. 2018. Disponível em: <<https://abong.org.br/2018/08/29/tudo-que-voce-precisa-saber-antes-de-escrever-so-bre-ongs/>>. Acesso em: 23 fev 2022

ADAMS, Carol J. **A política sexual da carne**: Uma teoria feminista-vegetariana. São Paulo: Alaúde Editorial, 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VEGANISMO. **O que é veganismo?** Disponível em: <<https://veganismo.org.br/veganismo/>> Acesso em: 12 mar. 2022.

ARTICO, Antonia Marcia. **Ciberativismo e as estratégias comunicacionais nos movimentos abolicionistas veganos**. 2015. 141 p. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016, 229 p.

BRAGA, Clara Soares; SILVA, Daniela Brandão do Couto e; MAFRA, Rennan Lanna Martins. Fatores de Identificação em Projetos de Mobilização Social. In: HENRIQUES, Marcio Simeone (org). **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social**. 3ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

BUENO, Wilson da Costa. A Comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 4, n. 7, p. 11-20, jan./jun. 2005. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/146/137>>. Acesso em: 20 fev. 2022.

CALEGARE, Marcelo Gustavo Aguiar; SILVA JUNIOR, Nelson. A “construção” do terceiro setor no Brasil: da questão social à organizacional. **Rev. psicol. polít.**, São Paulo, v. 9, n. 17, p. 129-148, jun. 2009. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-549X2009000100009&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 19 fev. 2022.

CARRILLO, M. V. Comunicação Estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais. **Comunicação e Sociedade**, [S. l.], v. 26, p. 71-80, 2014. Disponível em: <<https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1146>>. Acesso em: 20 fev. 2022.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. 271 p.

CESCA, Cleuza Gertrudes Gimenes. **Relações Públicas para o Terceiro Setor**: teoria e prática. Campinas: Alínea, 2017.

CHAROUX, ADRIANA. Muito além da salada: Menos carne, mais floresta e alimentação adequada e saudável. Greenpeace Brasil, 2018. Disponível em: <<https://www.greenpeace.org/brasil/blog/muito-alem-da-salada-menos-carne-mais-floresta-e-alimentacao-adequada-e-saudavel/>> Acesso em 29 mar 2022

COSTA, Leon. Movimentos sociais, protesto e manifestações públicas. In: VIANA, Nildo (org). **Movimentos Sociais**: Questões teóricas e conceituais. Goiânia: Edições Redelp, 2016.

Dominos Pizza. Disponível em: <<https://www.dominos.com.br/about-pizza/>>. Acesso em 10abr. 2022

DOMINO'S PIZZA. **DOMINO'S DOMINA DOMINÓS**. Youtube: Domino's Pizza Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_I3BUSXljxE&t=2s> Acesso em 10 abr. 2022.

ÉTICA ANIMAL. Experimentação de cosméticos e produtos domésticos. Disponível em<[https://www.animal-ethics.org/experimentacao-cosmeticos-produtos-domesticos/#:~:text=Coelhos%2C%20porquinhos%2Dda%2D%C3%ADndia,mesmo%20tormento%20mais%20uma%20vez./](https://www.animal-ethics.org/experimentacao-cosmeticos-produtos-domesticos/#:~:text=Coelhos%2C%20porquinhos%2Dda%2D%C3%ADndia,mesmo%20tormento%20mais%20uma%20vez./>)> Acesso em 28 mar 2022.

FERRIGNO, Mayra Vergotti. **Veganismo e libertação animal**: um estudo etnográfico. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP: [s.n.], 2012.

FERNANDES, Rubem César. **Privado porém Público**: o terceiro setor na América Latina. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

FOER, Jonathan Safran. **Comer animais**. Rio de Janeiro: Rocco, 2011.

FRANCIONE, Gary L. Direitos dos animais: uma abordagem incrementadora. **Revista Brasileira de Direito Animal**, Salvador, volume 14, n.1, 2019, p. 113-129.

GANDHI, Mahatma. **Sobre o vegetarianismo**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020. 100 p.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, 1995, p. 57-63.

GOHN, Maria da Glória. **Teoria dos movimentos sociais**: Paradigmas clássicos e contemporâneos. São Paulo: Edições Loyola, 1997. 220 p.

GOHN, Maria da Glória. **Movimentos sociais no início do século XXI**: antigos e novos atores sociais. Rio de Janeiro: Vozes, 2003

GOHN, Maria da Glória. Teorias sobre a participação social: desafios para a compreensão das desigualdades sociais. **Cadernos CRH**, Salvador, v. 32, n. 85, 2019, p. 63-81. Disponível em:

<<https://periodicos.ufba.br/index.php/crh/article/view/27655>>. Acesso em: 26 fev. 2022.

Gohn, Maria da Glória. Movimentos sociais na contemporaneidade. *Revista Brasileira de Educação* [online], v. 16, n. 47, 2011, p. 333-361. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1413-24782011000200005>>. Acesso em: 2 mar. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo, Atlas, 2008.

HENRIQUES, Márcio Simeone; NETO, Júlio Afonso Sá de Pinho. Comunicação e movimentos de mobilização social: estratégias de atuação das organizações do terceiro setor na área da comunicação. INTERCOM: **XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação**, Campo Grande /MS, p. 12, 2001.

HENRIQUES, Márcio Simeone; BRAGA, Clara Soares; MAFRA, Rennan Lanna Martins. O planejamento da comunicação para a comunicação social: em busca da corresponsabilidade. In: HENRIQUES, Marcio Simeone (org). **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social**. 3ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2007a. p. 33-58.

HENRIQUES, Márcio *et al.* Relações Públicas em Projetos de Mobilização Social: Funções e características. In: HENRIQUES, Marcio Simeone (org). **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social**. 3ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2007b.

HUMANE SOCIETY INTERNATIONAL. Animal Testing. Disponível em <<https://www.hsi.org/issues/animal-testing/>>. Acesso em 28 mar 2022

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Número de unidades locais das fundações privadas e associações sem fins lucrativos. In: **INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. FASFIL: As Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil**. [S. l.], 2016. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/outras-estatisticas-economicas/9023-as-fundacoes-privadas-e-associacoes-sem-fins-lucrativos-no-brasil.html?=&t=destaques>>. Acesso em: 2 mar. 2022

JOY, Melanie. **Por que amamos cachorros, comemos porcos e vestimos vacas: Uma introdução ao carnismo, o sistema de crenças que nos faz comer alguns animais e outros não**. São Paulo: Cultrix, 2014.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. v. 17, 6. ed. rev. São Paulo: Summus, 2016. 417 p.

KUNSCH, M. M. K. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. **Media & Jornalismo**, [S. l.], v. 18, n. 33, 2018, p. 13-24. Disponível em: <https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_33_1>. Acesso em: 20 fev. 2022.

KUNSCH, Margarida M. K. Planejamento e gestão estratégica das relações públicas comunitárias. In: KUNSCH, Margarida M. K.; KUNSCH, Waldemar L. (Org.).

Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2014. p. 369-389

MAGALHÃES, M. P.; OLIVEIRA, J. C. DE. Veganismo: aspectos históricos. **Revista Scientiarum Historia**, v. 2, p. 8, 13 dez. 2019.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo; Atlas; 7 ed; 2010. xvi, 297 p.

MORALES, Marcelo M. Métodos alternativos à utilização de animais em pesquisa científica: mito ou realidade? **Cienc. Cult.**, São Paulo, v. 60, n. 2, 2008, p. 33-36.

Disponível em:

<http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252008000200015&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 28 mar. 2022.

MATTOS, Hebe. História e movimentos sociais. In: CARDOSO, Ciro Flamarion; VAINFAS, Ronaldo. **Novos domínios da história**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012, p. 95-111.

MERCY FOR ANIMALS. **Vamos pedir para a Domino 's dominar de verdade?** 19 out. 2020. Instagram: @mfa_brasil. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/CGh4ji8DFVN/?utm_source=ig_web_copy_link>.

Acesso em: 15 abr 2022.

MERCY FOR ANIMALS. **Anatomia da pizza perfeita.** 21 out. 2020. Instagram: @mfa_brasil. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CGm7TNTDNwN/>>.

Acesso em: 15 abr 2022.

MERCY FOR ANIMALS. **Manual da pizza vegana.** 23 out. 2020. Instagram:

@mfa_brasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CGsTgVwDQ_u/>.

Acesso em: 15 abr 2022.

MERCY FOR ANIMALS. **Cadê a pizza vegana?** 08 nov. 2020. Instagram:

@mfa_brasil. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CHVfQeND-hb/>>.

Acesso em: 15 abr 2022.

MERCY FOR ANIMALS. **Ainda falta a pizza vegana pra você dominar,**

@dominospizzabrasil! 06 dez. 2020e. Instagram: @mfa_brasil. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/p/ClDX5ipjrXy/>>. Acesso em: 15 abr 2022.

MERCY FOR ANIMALS. **Cadê a pizza vegana, @dominosbrasil?** 13 dez. 2020f.

Instagram: @mfa_brasil. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/ClvTi84jTth/>>.

Acesso em: 15 abr 2022

MERCY FOR ANIMALS. **Cadê a pizza vegana, @dominosbrasil?** 20 dez. 2020g.

Instagram: @mfa_brasil. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/p/CJBa0GUD4S-/>>. Acesso em: 15 abr 2022

MERCY FOR ANIMALS. **Guia de pizzarias veganas**. 15 jan. 2021. Instagram: @mfa_brasil. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CKE6F5WDCN2/>>. Acesso: em 15 abr 2022

MERCY FOR ANIMALS. **Tentando pedir uma pizza vegana na Domino's**. 02 fev. 2021. Instagram: @mfa_brasil. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CKzDGf9j3Og/>>. Acesso em 15 abr 2022

MERCY FOR ANIMALS. **A história das pizzas veganas que só queriam fazer parte da Domino's Brasil**. 17 fev. 2021. Instagram: @mfa_brasil. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CLZPbhAjiWK/>>. Acesso em: 15 abr 2022

NEGRINI, Vanessa. **Sobre veganos e outros bichos**: as estratégias de comunicação pública do ativismo animal. 2019. 200 f., il. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

NUNES, Ernesto Luiz Marques. **Vegetarianismo além da dieta**: ativismo vegano em São Paulo. 2010. 128p. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

OLIVEIRA, Miguel D. de. **Cidadania e globalização: a política externa brasileira e as ONGs**. Brasília: Instituto Rio Branco, Fundação Alexandre Gusmão, Centro de Estudos Estratégicos. 1999

OLIVEIRA, Maria José da Costa. Relações públicas e as questões sociais nos três setores da sociedade. In: KUNSCH, Margarida M. K.; KUNSCH, Waldemar L. (Org.). **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2014.

PERUZZO, Cicilia Krohling. Aproximações entre comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. In: **Comunicação para a cidadania**: temas e aportes teórico-metodológicos. São Paulo, SP: Intercom, 2010.

PERUZZO, C. M. K. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. **Lumina**, [S. l.], v. 1, n. 1, 2007. Disponível em: <<https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/20989>>. Acesso em: 07 mar. 2022.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Interfaces entre comunicação comunitária e Relações Públicas Populares. 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2020, Salvador. São Paulo: Intercom, 2020. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2020>>. Acesso em: 07 mar. 2022

PORTO, Adriane Célia de Souza; PACCAGNELLA, Amanda Formisano. A verdadeira natureza jurídica da Declaração Universal dos Direitos dos Animais e sua força como carta de princípios. **Âmbito Jurídico**, 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: 21 mar 2022.

ROWLAND, Michael Pellman. Millennials Are Driving The Worldwide Shift Away From Meat. Forbes. 2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/michaelpellmanrowland/2018/03/23/millennials-move-a-way-from-meat/?sh=145e6b8fa4a4>>. Acesso em: 22 mar 2022.

SÁ-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. D. de; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, [S. l.], v. 1, n. 1, 2009. Disponível em: <<https://periodicos.furg.br/rbhcs/article/view/10351>>. Acesso em: 9 abr. 2022.

SANTANA, Heron. Vegetarianismo como ação política. **Revista Jurídica dos Formandos em Direito UFBA**, Salvador, jul-dez. 2007, p. 337-340. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/3902928-Revista-juridica-dos-formandos-em-direito-2007-2-ufba.html>>. Acesso em: 12 mar. 2022

SENCIÊNCIA. In: **DICIO**, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2022. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/senciencia/>>. Acesso em: 15 mar 2022.

SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualit@s Revista Eletrônica**, v.17. n. 1, 2015.

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

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Mercado vegano**. 2021. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>>. Acesso em: 22 mar 2022.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Vegetarianismo**. 2021. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/o-que-e>>. Acesso em: 22 mar 2022.

TORO, José Bernardo; WERNECK, Nisia Maria. **Mobilização social**: um modo de construir a democracia e a participação. São Paulo: Autêntica, 1996.

UTSUNOMIYA, Fred Izumi. Relações públicas na gestão da comunicação institucional no terceiro setor. In: KUNSCH, Margarida M. K.; KUNSCH, Waldemar L. (Org.). **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2014.

VIANA, Nildo. Os movimentos sociais populares. In: VIANA, Nildo (org). **Movimentos Sociais**: questões teóricas e conceituais. Goiânia: Edições Redelp, 2016.

VIEIRA, Karolina da Costa; RORIZ, Marina. Comunicação Institucional para ONG: alcançando maior área de influência. **Revista Panorama - Revista de Comunicação Social**, Goiânia, v. 3, n. 1, 2014, p. 112-124. Disponível em: <<http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/view/3427/2001>>. Acesso em: 01 mar. 2022.

VEGAN SOCIETY. **Definition of veganism**. Disponível em: <<https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>>. Acesso em: 12 mar. 2022.

VALENÇA, Fernanda Mattos de Lima. Novos atores em movimento: o veganismo como prática política. **Anais do III Seminário Internacional de Ciências Sociais - Ciência Política**. São Borja: UNIPAMPA, 2014. Disponível em: <<https://cursos.unipampa.edu.br/cursos/cienciapolitica/files/2014/06/veganismotrabalho.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2022.

WENDHAUSEN, Henrique. A geração de diagnóstico na gestão dos processos comunicacionais de ONGs. In: KUNSCH, Margarida M. K.; KUNSCH, Waldemar L. (Org.). **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2014.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2 ed., 2001.