

MARINA FALEIRO CAIADO

**Influenciadores veganos no Instagram: contribuições para a construção do
veganismo brasileiro**

São Paulo
2023

MARINA FALEIRO CAIADO

**Influenciadores veganos no Instagram: contribuições para a construção do
veganismo brasileiro**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Escola de Comunicação e
Artes da Universidade de São Paulo para
obtenção do título de Bacharel em
Jornalismo

São Paulo

2023

MARINA FALEIRO CAIADO

**Influenciadores veganos no Instagram: contribuições para a construção do
veganismo brasileiro**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Escola de Comunicação e
Artes da Universidade de São Paulo para
obtenção do título de Bacharel em
Jornalismo

Área de Concentração: Jornalismo Digital

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Ratier

São Paulo

2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na publicação

Caiado, Marina Faleiro

Influenciadores veganos no Instagram: contribuições para a construção do veganismo brasileiro / M. F. Caiado – São Paulo, 2023.
92 p.

Trabalho de formatura - Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Departamento de Jornalismo e Editoração.

1. Veganismo 2. Redes sociais 3. Instagram 4. Influenciadores digitais. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicação e Artes. Departamento de Jornalismo e Editoração.

Para Manuela, Vitor Filho, Antonela e Júlia. Nada faria sentido sem eles.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao meu orientador, Profº Rodrigo Ratier, que além de me orientar na pesquisa, ouviu meus desabafos, angústias e ansiedades com paciência.

Aos meus pais, por tudo que fizeram para me trazer até aqui.

À minha família, por ser meu suporte.

Aos meus amigos, por terem me ouvido nos dias difíceis e tornado a graduação mais suportável.

Por último, mas não menos importante, agradeço a todos que tiveram influência para que eu me tornasse uma ovolactovegetariana apaixonada pela culinária baseada em plantas e fascinada pelos ideais do veganismo. Toda essa trajetória mudou meu modo de pensar e viver, e me deu a ideia do melhor tema de TCC que eu poderia querer, ao qual me agarrei desde o início do ano.

*“Não queremos jaulas maiores, queremos
jaulas vazias”*

(Tom Regan)

RESUMO

O veganismo é um movimento político que luta pelo fim da exploração animal. Consolidando-se cada vez mais, hoje encontra nas redes sociais espaço para seus ativismos, principalmente por meio de influenciadores digitais, autoridades dentro das redes. Esta pesquisa teve como finalidade investigar como esses influenciadores veganos participam da construção do movimento vegano brasileiro, e se é possível identificar os ideais originais do veganismo na sua comunicação com os seguidores. Para isso, foi feito um estudo de caso com três perfis de influenciadores veganos no Instagram: “@roledavegano”, “@vegcomcarinho” e “@veganoperiferico”, grandes contas com pelo menos 300 mil seguidores cada uma. Foi analisada de forma geral a amostra de 100 publicações de cada um e depois, realizada uma análise mais profunda sobre o conteúdo de um post-modelo selecionado de cada perfil. Como resultado, os dois primeiros perfis foram posicionados alinhados à vertente pragmática do veganismo e o último, alinhado à vertente popular. Cada perfil também mostrou ter particularidades quanto ao protagonismo, imagem do influenciador, publicidades, etc. A partir dos dados coletados, foi possível perceber que os ideais e principal objetivo do veganismo se fazem presentes nos perfis desses influenciadores, mas na forma de um movimento brasileiro, atual e com múltiplas vertentes e estratégias para atingir a libertação animal. Isso se traduz em diferentes posturas e tipos de conteúdos produzidos por esses influenciadores digitais, o que não necessariamente traz uma divisão, mas uma ampliação das possibilidades de comunicação para o ativismo vegano.

Palavras-Chave: Veganismo. Redes sociais. Instagram. Influenciadores digitais.

ABSTRACT

Veganism is a political movement that fights for the end of animal exploitation. Going through an important consolidation nowadays, the movement finds in social media opportunities to put its activism in place, mostly through digital influencers, authorities in those media. This research had as a goal to investigate how those vegan influencers take part in the brazilian vegan movement, and if it is possible to identify the original vegan ideals in their communication with their followers. To achieve that, a case study was developed using three Instagram profiles: “@roledavegano”, “@vegcomcarinho” and “@veganoperiferico”, big accounts with at least 300 thousand followers each. For each account, 100 posts were taken as sample and analyzed generally, and after that, a model post was selected for a profound content analysis. As a result, the two first accounts were classified as aligned with the pragmatic veganism strand and the third one, as aligned with the popular strand. Each profile also showed its singularities concerning protagonism, influencer image, advertising, etc. From the data obtained, it was possible to acknowledge that the ideals and main objective of the vegan movement are present in those influencers profiles, but in the shape of a brazilian, current and multi-stranded movement, relying on multiple strategies to achieve animal release. That translates itself in different postures and types of content developed by those digital influencers, that does not necessarily brings a division, but an enlargement of the communication possibilities for vegan activism.

Keywords: Veganism. Social media. Instagram. Digital Influencers.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	VEGANISMO: ORIGENS, EVOLUÇÃO E VERTENTES	14
2.1	ORIGENS DO MOVIMENTO VEGANO	14
2.2	VERTENTES DO VEGANISMO	15
2.3	O VEGANISMO DENTRO DA REALIDADE BRASILEIRA	18
3	INFLUENCIADORES DIGITAIS E A TRANSFORMAÇÃO DA CULTURA BRASILEIRA	23
3.1	O SURGIMENTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO BRASIL	23
3.2	CONSTRUÇÃO DE INFLUÊNCIA, SEGMENTAÇÃO DO PÚBLICO E MERCADO	25
3.3	INFLUENCIADORES DIGITAIS E VEGANISMO	29
4	METODOLOGIA	30
5	ANÁLISES DE CONTEÚDO DOS PERFIS DO INSTAGRAM SELECIONADOS	35
5.1	“@roledevegano” POR LEO KAZUYA	35
5.1.1	Análise de um <i>post</i> -modelo do perfil “@roledevegano”	41
5.2	“@vegcomcarinho” POR LAURA DICKER	46
5.2.1	Análise de um <i>post</i> -modelo do perfil “@vegcomcarinho”	52
5.3	“@veganoperiférico” POR EDUARDO E LEONARDO DOS SANTOS	57
5.3.1	Análise de um <i>post</i> -modelo do perfil “@veganoperiferico”	64
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	71

REFERÊNCIAS	76
APÊNDICE A - Memorial da pesquisa	83
APÊNDICE B - Acesso à planilha com dados utilizados na pesquisa	92

1 INTRODUÇÃO

O veganismo é um movimento que luta pela libertação animal, defendendo um estilo de vida que exclua ao máximo todas as formas de exploração de animais, na medida do possível e do praticável (THE VEGAN SOCIETY, 2023 apud ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VEGANISMO, 2023). Isso pois seus adeptos acreditam que os animais não devem ser propriedade dos seres humanos, mas sim ter seus direitos garantidos (ROCHA et al., 2019).

Desde seu surgimento, em 1944, na Inglaterra, o veganismo passou por muitas transformações, dependendo do país, época, contexto cultural e social no qual esteve inserido (FERRIGNO, 2012). Hoje, encontra nas redes sociais um espaço autônomo ideal para sua difusão, o que com a grande mídia era dificultado por se tratar de um ativismo que contraria a cultura hegemônica e desafia interesses de grandes empresas e governos.

Nesse contexto, alguns ativistas veganos passam a existir como influenciadores digitais, figuras de autoridade na internet, compartilhando com seus seguidores conhecimentos e vivências sobre o veganismo. Assim, este estudo mapeou alguns dos principais perfis de influenciadores veganos no Instagram, buscando observar as características que os aproximam e distanciam, analisando suas estratégias de comunicação e interações do público, para investigar como os esses influenciadores participam da construção do movimento vegano no Brasil. Dessa forma, é possível verificar se os ideais e o objetivo do veganismo se mantêm até hoje, nas vozes dessas autoridades das redes sociais.

A principal hipótese era de que essa essência do movimento perdura até os dias de hoje, mesmo em conteúdos curtos e divertidos na internet. Esperava-se que cada influenciador encontrasse sua maneira de se posicionar, mesmo que em formatos e frequências diferentes. Isso pois o veganismo pode ser considerado um movimento político por essência, já que a prática do estilo de vida vegano boicota grandes empresas, por exemplo, manifestando a atuação política na prática (CARVALHO, 2018).

O estudo do tema do veganismo se faz relevante por se tratar de um movimento que vem crescendo em número de adeptos e ganhando espaço no mercado e na política, por exemplo. Com base em uma pesquisa realizada pelo Ibope no ano de 2018, encomendada pela Sociedade Vegetariana Brasileira,

estima-se que 7 milhões de brasileiros sejam veganos, sendo que 30 milhões já são vegetarianos (14% da população). E de acordo com uma pesquisa da Allied Market Research, o mercado de alimentos veganos, por exemplo, crescerá mais de 100% até 2026 em relação a 2018, com uma taxa de crescimento composta de 10,5% (PERRONE, 2021; PESQUISA, 2022).

Esses dados nos mostram que o movimento não é uma moda passageira mas está se consolidando cada vez mais. Isso traz à tona não só discussões sobre a exploração animal, mas questões ligadas à alimentação e saúde humana, questões ambientais como o aquecimento global e sua ligação com a atividade agropecuária, etc. Esses problemas globais são inclusive alvos dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, que visam “garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam desfrutar de paz e de prosperidade” (NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL, 2023), elucidando a importância da discussão e esforço global para tentar mitigar essas carências nos próximos anos.

Os influenciadores digitais também merecem atenção por atuarem como formadores de opinião do nosso tempo, utilizando-se da relativa autonomia das redes sociais para conquistar visibilidade e destaque. Suas recomendações impactam nas vendas de produtos, nos modismos e na cultura em geral (KARHAWI, 2017). Assim, unir redes sociais e veganismo é uma grande oportunidade para observar como as ideias de ativistas se propagam hoje, por meio de conexões digitais, e como isso impacta a evolução do movimento.

2 VEGANISMO: ORIGENS, EVOLUÇÃO E VERTENTES

2.1 ORIGENS DO MOVIMENTO VEGANO

As primeiras ideias que levariam à construção de um movimento vegetariano começaram a se formar no final do século XVIII, principalmente na Inglaterra. Influenciados por leituras de filósofos como Pitágoras e Plutarco, homens de classes mais altas começam a discutir a necessidade de consumir carnes de animais, se questionando se matar animais não brutalizaria os seres humanos, e se isso seria ou não essencial para a alimentação. Além disso, surgem questionamentos sobre a forma mais ética de tratamento dos bichos, já esboçando uma preocupação em relação à crueldade com os animais (FERRIGNO, 2012).

O termo “veganismo” surge em 1944 com a criação da Vegan Society, que nasce de discussões da Sociedade Vegetariana da Grã-Bretanha, trazendo um novo jeito de ser vegetariano. Os membros da Vegan Society não se opunham apenas ao consumo de carnes, como também ao consumo de leite e seus derivados, cuja cadeia de produção também envolve exploração e abate de animais (FERRIGNO, 2012).

A entidade “The Vegan Society” existe até hoje, e nos dá a seguinte definição atual de veganismo:

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 (THE VEGAN SOCIETY, 2023 apud ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VEGANISMO, 2023).

A partir desse histórico, pode-se observar que o veganismo não surge como dieta, mas sim como filosofia e movimento político, o que se mantém até hoje. O movimento se opõe à crueldade contra animais e à indústria da carne no formato atual, que trata seres capazes de sentir dor e outras sensações como meros produtos. A alimentação e modo de vida livres de produtos de origem animal são consequências da vivência prática desses ideais.

2.2 VERTENTES DO VEGANISMO

Com o passar do tempo, o movimento vegano foi se expandindo e sofrendo transformações de acordo com o contexto e realidade daqueles que o praticam, tornando-se muito mais complexo do que é possível descrever em uma definição de uma frase. Surgem, então, algumas vertentes do movimento. Embora todas tenham um objetivo em comum — a abolição de toda e qualquer forma de exploração animal — defendem estratégias diferentes para atingir esse objetivo, culminando em posicionamentos divergentes relacionados a vários assuntos, como o boicote de marcas e produtos não-veganos.

Existem várias classificações diferentes de vertentes do veganismo. Neste trabalho usaremos como base a classificação sintetizada por Rocha et al. (2019). Obtida através de interpretações de vários outros autores, essa classificação nos permite contextualizar melhor o movimento na atualidade, trazendo a vertente interseccional/ política, que se relaciona muito com o veganismo popular no Brasil atual e a vertente pragmática, que também é muito discutida no nosso país junto à ideia de ativismo vegano de mercado. Além disso, a autora também caracteriza o veganismo abolicionista.

Em resumo, o veganismo abolicionista se debruça sobre a abolição do uso de animais como propriedade humana, posicionando-se contra medidas bem-estaristas, que têm como finalidade criar regras para o tratamento desses animais. A vertente acredita que essas medidas podem fazer com que as pessoas se acomodem na luta pelos animais, sentindo que é suficiente tratá-los um pouco melhor, ao invés de continuar lutando pelo direito deles à vida sem exploração humana. Para Tom Regan (2006, p.12, apud Rocha et.al., 2019, p.4) um dos principais teóricos dessa vertente, “a verdade dos direitos animais requer jaulas vazias, e não jaulas mais espaçosas”. As críticas a essa vertente são, em sua maioria, exatamente por não contemplar soluções a curto prazo ou enxergar medidas paliativas como aliadas, sendo a própria abolição da exploração a única estratégia para abolir totalmente a exploração animal (ROCHA et al., 2019).

O veganismo pragmático já traz uma visão diferente, aceitando medidas bem-estaristas como soluções a curto prazo, embora aceitando que esse não é o ideal, mas o melhor que pode ser feito naquele momento para o bem dos animais. Para essa vertente, a principal estratégia é a redução do consumo de produtos de

origem animal, e não necessariamente conseguir mais adeptos ao veganismo. Assim, um maior acesso a produtos sem ingredientes de origem animal pode ser visto como um avanço para que menos animais sofram na indústria, algo que se encaixa como ativismo vegano de mercado, que é defendido pelos pragmáticos. Esse ativismo dialoga mais com grandes empresas, utilizando esse potencial de criar acessos aos produtos a favor da causa animal ao invés de simplesmente criticar as corporações por não serem veganas. Não necessariamente é uma maneira de apoiar esses negócios, que usam o veganismo para promover suas marcas e lucrar mais, mas uma forma de unir esses interesses das marcas com os interesses do movimento, para o bem dos animais (CARVALHO, 2018; ROCHA et al., 2019).

Já o veganismo interseccional ou político ou popular diverge da vertente anterior principalmente por não concordar com o ativismo de mercado. Seus adeptos entendem que existe na sociedade um sistema de dominação que cria questões que se intersectam: racismo, patriarcalismo, opressão de classe, etc, posicionando o movimento como um projeto mais amplo de justiça social (ROCHA et al., 2019). Um exemplo é esse trecho de Carol Adams que apresenta o consumo de carne como símbolo do racismo:

[...] como a exigência de que prevaleçam os arranjos e costumes do poder que favorecem os brancos e de que a aculturação dos outros grupos raciais a esse padrão inclua impor os hábitos de consumo de carne adotados pelos brancos (ADAMS, 2012 apud ROCHA et al., 2019).

O capitalismo, sendo um modelo de produção que tem como objetivo lucrar o máximo possível, não tem interesse genuíno em acabar com essas opressões, movimentando-se de acordo com o que trouxer mais lucro. Assim, para o veganismo popular, o ativismo de mercado não é capaz de atingir a libertação animal, porque o capitalismo e o veganismo têm interesses diferentes, não podendo estar unidos. Essa vertente, inclusive, se posiciona a favor do boicote de empresas e marcas que não sejam veganas, enquanto as outras são a favor apenas do boicote de produtos que explorem os animais, independentemente de serem produzidos por empresas que contribuem para essa exploração (ROCHA et al., 2019).

A tabela a seguir descreve de forma resumida as três vertentes, citando suas estratégias, características e principais teóricos:

Tabela 1 - Vertentes do veganismo e suas principais características

	Veganismo		
	Abolicionista	Pragmático/Estratégico	Interseccional/político
Principais autores	Gary Francione; Tom Regan;	David Sztybel; Henry Salt; Tobias Leenaert; Melanie Joy;	Carol Adams; Lisa Kemmerer;
Objetivo geral	Abolição de toda e qualquer forma de exploração animal		
Estratégia principal	Mais indivíduos veganos	Redução do consumo de carne e produtos de origem animal por meio de abordagens ligadas a mercado e novos produtos	União do veganismo a outras lutas sociais e abolicionistas
Principais características	1. Defesa da abolição do uso de animais como propriedade de humanos; 2. Oposição às reformas bem-estaristas por estas amenizarem e/ou justificarem as críticas à violação dos direitos mais básicos dos animais não humanos, ocasionando a regulamentação do uso de animais. 3. Defesa da concessão de direitos fundamentais de primeira ordem aos animais.	1. Ativismo vegano de mercado, conjunto de estratégias e ações de ativistas e organizações vegetarianas/veganos que se propõem a difundir o veganismo e avançar na causa dos direitos dos animais utilizando abordagens ligadas a mercado e acesso; 2. Aceitação de reformas bem-estaristas como medidas mais eficazes no curto prazo; 3. Consumidores devem boicotar produtos, e não empresas;	1. Luta pelos direitos dos animais não humanos e pela libertação dos seres humanos, em especial das minorias políticas; 2. Defesa da democratização do acesso a alimentos saudáveis, sustentáveis e socialmente justos (Soberania alimentar e Direito Humano à Alimentação Adequada); 3. Abandono do veganismo consumista, cujo foco está no mercado e em grandes corporações; 4. Veganismo popular, disseminando a alimentação, informações nutricionais e demais práticas alternativas à exploração de animais de forma mais acessível economicamente e disponível para todas as classes sociais.
Posicionamento em relação à prática de boicotes	Defesa do boicote a produtos, e não a marcas, que sejam produzidos com insumos de origem animal e testados em animais.	Defesa do boicote a produtos, e não a marcas, que sejam produzidos com insumos de origem animal e testados em animais.	Defesa do boicote a produtos, marcas e empresas que utilizem insumos de origem animal, realizem ou financiem testes em animais e que estejam envolvidas em práticas antiéticas e imorais (questões sociais, econômicas e ambientais).

Fonte: Rocha et al. (2019).

2.3 O VEGANISMO DENTRO DA REALIDADE BRASILEIRA

No Brasil, duas vertentes se fazem mais presentes: veganismo popular e veganismo pragmático, que discordam principalmente na questão do ativismo de mercado, como citado anteriormente (SANTOS; SANTOS, 2020).

O veganismo abolicionista não aparece tanto hoje nas discussões do nosso país, talvez porque tenha tido várias ideias absorvidas e aprofundadas pelo veganismo popular. Por exemplo, ambas as vertentes não apoiam medidas bem-estaristas como solução, nem mesmo a curto prazo, sendo uma convergência significativa. E não existe um grande ponto de divergência entre elas, apenas uma maneira mais interseccional de olhar para a questão da exploração animal no caso do veganismo popular.

Esse aprofundamento na maneira de enxergar o veganismo no Brasil se relaciona muito com a situação do país, onde mais de 20 milhões de pessoas sofrem com a fome, por exemplo (BRASIL, 2023). O veganismo aqui não é o mesmo da Europa (berço do movimento) que é mais voltado para a questão animal em si, porque aqui existem questões humanas mais graves que merecem ser tratadas em conjunto: “É impossível falar apenas da exploração animal enquanto o povo clama pelo básico” (SANTOS; SANTOS, 2023a).

Assim, a vertente popular trabalha com ativismos que incluam a todos, buscando lutar contra questões graves como a fome, por exemplo. Para isso, é importante levar informação principalmente às camadas menos favorecidas da população, falando de uma maneira que as pessoas entendam e vejam como o movimento se encaixa em suas realidades. (VEGANO, 2020).

Isso pois muitas vezes o veganismo é visto como um movimento elitizado, que se importa somente com a animais e deixa as pessoas de lado, usa termos em inglês como “*plant based*”, e tem sua alimentação reduzida a produtos caros e industrializados. A vertente popular visa acabar com essa visão, aproximando as pessoas do movimento e mostrando que o veganismo é possível e pode construir lutas com as classes mais baixas da população (SANTOS; SANTOS, 2023e).

Na prática, por exemplo, é possível constatar que a alimentação básica, como arroz, feijão, verduras e frutas, é vegana e mais barata do que consumir carnes, ovos e leites (SANTOS; SANTOS, 2023d). Os produtos de origem animal também não são necessários para uma vida saudável: a OMS inclusive recomenda limitar a

quantidade de carne vermelha consumida, evitando embutidos e industrializados e incluindo mais vegetais e produtos in natura na alimentação (BERLINCK, 2023; ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE, 2023).

Porém, o consumo de produtos de origem animal faz parte da cultura brasileira, e é cada vez mais reforçado pela indústria alimentícia que lucra com isso. Assim, muitas pessoas acreditam que carnes, leite e ovos são importantes para uma boa alimentação e que o churrasco é símbolo de fartura, tornando ainda mais difícil o diálogo sobre esse consumo tão rotineiro (SANTOS; SANTOS, 2023e). Esse imaginário está presente em toda a população, mas prejudica principalmente as camadas mais pobres. Isso porque como não podem pagar por carnes nobres e frescas, essas pessoas acabam consumindo mais carnes processadas (salsichas, linguiças, salames, mortadelas, etc.) — já classificados como cancerígenos pela OMS (BERLINCK, 2023; SANTOS; SANTOS, 2023e).

Se mais pessoas soubessem que não é preciso comer produtos de origem animal, talvez conseguissem se alimentar melhor com menor custo, investindo em proteínas vegetais, verduras e frutas frescas, ao invés de consumir tantos industrializados para substituir carnes, por exemplo. Essa é uma forma de resistir à indústria alimentícia e pressioná-la na prática, exigindo mudanças para que o povo não continue adoecendo com tantos produtos prejudiciais e possa ter maior acesso a uma alimentação de qualidade, reduzindo a fome e a desnutrição.

Para isso, é essencial o acesso à informação de qualidade e os diálogos do movimento vegano com a população. O ideal não é deixar de consumir alimentos por não ter condição de comprá-los — o que denota algum grau de insegurança alimentar — mas sim poder enxergar o que é de fato necessário para a alimentação e conseguir obter todos os nutrientes em quantidades corretas. Isso dá mais liberdade para que as pessoas escolham o que consumir e não fiquem reféns de um só tipo de produto (SANTOS; SANTOS, 2023d).

Essa reflexão é apenas uma das muitas que podem ser traçadas por meio do veganismo popular, e mostra como o movimento pode construir lutas importantes para a vida das pessoas, sendo um instrumento de justiça social que aborda também questões como meio ambiente, reforma agrária e agricultura familiar (SANTOS; SANTOS, 2023e). Em um país com tantas injustiças, essa vertente mais politizada realmente faz mais sentido do que uma luta isolada por mais direitos animais.

O veganismo pragmático também é uma vertente bastante atual, que ganhou visibilidade principalmente com o aquecimento do mercado de produtos e marcas veganos nos últimos anos: em 2021, o mercado de alimentos veganos, por exemplo, valia 15,6 bilhões de dólares, e a previsão é que chegue a 34,24 bilhões até 2028 (VEGAN, 2023).

Esse crescimento acabou intensificando as discussões sobre o ativismo de mercado, estratégia importante para os pragmáticos, que consiste em aumentar a oferta e o acesso a produtos veganos (inclusive industrializados), diminuindo o consumo de animais e derivados (CARVALHO, 2018). No Brasil, essa vertente conta inclusive com um site dedicado a ela com vários textos sobre o assunto, chamado Veganismo Estratégico.

As estratégias pragmáticas para reduzir a exploração animal concentram-se em dialogar com todas as esferas da sociedade, incluindo governos e grandes empresas, em busca de soluções que consigam evitar a morte do maior número de animais possível (CARVALHO, 2018). Isto é, fazer com que cada vez menos animais nasçam e sejam criados exclusivamente para o abate, já que uma vez que o animal existe na indústria, não é possível “salvá-lo” (CONHEÇA, 2013).

Os pragmáticos têm uma flexibilidade maior para enxergar a absorção do veganismo pelas empresas. O movimento, que nasceu como um protesto à indústria alimentícia, acabou sendo integrado a ela para ser transformado em uma “moda” muito lucrativa de produtos com termos em inglês (*vegan*, *plant-based*). Muitas vezes, isso é feito inclusive por empresas que contribuem e muito para a exploração animal. Mas para o veganismo pragmático, isso é algo inevitável e que pode ser direcionado para os objetivos do movimento (ALVARENGA, 2018).

As empresas sempre buscarão o lucro, isso não mudará, então é melhor que lucrem com produtos sem crueldade animal. Afinal, os animais não se importam com as motivações e meios que levaram o consumo de carnes e derivados a ser reduzido (ALVARENGA, 2018). Não necessariamente isso significa consumir esses produtos industrializados, ou apoiar esse ativismo de mercado, mas no mínimo, não se opor à existência desses produtos que criam acessos capazes de substituir produtos de origem animal:

Isso significa que você precisa comprar o novo hambúrguer vegano de uma conhecida marca de carnes? Não! Ou que você precisa comer o “McVegan”,

no dia em que o McDonald's lançar esse hambúrguer porque percebeu que pode lucrar com isso? Definitivamente, não! Que dirá fazer ativismo nesse sentido – não, isso você realmente não precisa fazer. E você pode continuar a ser contra posturas da empresa, e até ficar fula da vida porque usaram a palavra “vegan” nesse contexto. Mas eis o fato concreto: alguém vai deixar de comer animais por causa daquela disponibilidade, daquele acesso, naquele momento. Você vai ser contra isso? (CARVALHO, 2018).

Os pragmáticos reforçam muito a ideia de que o foco do movimento vegano, independentemente das estratégias, deve ser a vida dos animais. Por isso, nessa vertente a ideia principal não é apenas conseguir mais veganos, mas flexibilizar o consumo de carnes e derivados de animais para cada vez mais pessoas.

É uma visão de veganismo de fato muito prática, que leva mais em consideração os resultados obtidos do que a ideologia por trás. Essa vertente fala inclusive da importância do *soft power*, colocando que não é sempre necessário falar sobre a questão animal para levar empresas e governos a realizarem ações favoráveis à causa. Esses agentes podem ser convencidos com argumentos econômicos, por exemplo, e o resultado prático será o mesmo: menos animais explorados (CARVALHO, 2018).

O veganismo pragmático chega a criticar veganos que gastam energia demonizando ativismos divergentes, julgando o que é certo ou errado dentro do movimento, pois isso também tira o foco dos animais e enfraquece o veganismo. Ao invés disso, cada um deve se alinhar às crenças e ativismos que fazem mais sentido para si, construindo um movimento diverso e fazendo com que todos caminhem juntos pelo mesmo objetivo: a libertação animal. Além disso, os pragmáticos não acreditam que sua vertente seja apolítica, pois o movimento vegano é político por essência, existindo diversas formas de colocá-lo em prática. Dialogar com empresas e governo é pura política, por exemplo (CARVALHO, 2018).

É importante olhar para essas duas principais vertentes do veganismo no Brasil como duas formas distintas de posicionamento dentro do movimento, mas que não necessariamente se antagonizam. Apesar das discordâncias, não se tratam de rivais, por estarem inseridas dentro de um movimento com um objetivo em comum: a libertação animal. A diferença de estratégias não necessariamente divide o veganismo, mas faz com que se amplie, mostrando diferentes faces do movimento no Brasil:

O grande equívoco, entretanto, está mais em pensar que as abordagens são mutuamente excludentes (...) Não é preciso “apontar o dedo” para a outra abordagem para ganhar reconhecimento da sua. Cada abordagem surte efeitos diferentes em diferentes parcelas do público (CARVALHO, 2018).

3 INFLUENCIADORES DIGITAIS E A TRANSFORMAÇÃO DA CULTURA BRASILEIRA

3.1 O SURGIMENTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO BRASIL

Segundo Kamel (2017), até o século XX, no Brasil, existia uma cultura hegemônica, construída por governo e empresas que detinham o controle de estruturas midiáticas. “Ao indivíduo não era dado o direito de negociar a representatividade da cultura e era comum sentir-se deslocado por não compartilhar dos significados das práticas culturais e de consumo dominantes” (KAMEL, 2017, p. 10). Hoje, em uma realidade multicultural e subjetiva, os indivíduos podem construir e experimentar múltiplas identidades para si mesmos, questionando regras e crenças que acreditavam ser irrevogáveis (KAMEL, 2017).

As redes sociais participaram muito da construção dessa nova realidade. Se antes as pessoas não tinham controle da televisão, rádio ou internet, e apenas consumiam os conteúdos veiculados, agora existem esses “espaços de autonomia, muito além do controle de governo e empresas – que, ao longo da história, haviam monopolizado os canais de comunicação como alicerces de seu poder [...]” (CASTELLS, 2013, p. 7 apud ARTICO, 2015, p. 127). Nas redes sociais, qualquer pessoa pode divulgar seu próprio conteúdo, promover seu próprio estilo de vida e modelar sua própria cultura.

A Internet abriu um novo espaço público de discussões sobre os conteúdos midiáticos e a web tornou-se um importante mostruário para a produção cultural de base. [...] Antes da web, amadores podiam escrever histórias, compor músicas, ou fazer filmes, mas eles não tinham um ponto de encontro onde podiam exibir seus trabalhos além dos seus círculos imediatos de família e amigos. [...] A web tornou possível para as produções midiáticas alternativas de todos os tipos ganhar maior visibilidade e ir além de públicos localizados, em direção a uma circulação muito mais ampla (JENKINS, 2006c, p. 555, apud CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 109)

A partir dessa relativa autonomia dentro de uma realidade multicultural, vai surgindo a figura do influenciador digital, acompanhando a evolução das plataformas, desde os primeiros blogs até as redes sociais.

No final dos anos 1990 e início dos anos 2000, os blogs se popularizaram, trazendo uma espécie de diário virtual, no qual o blogueiro era uma figura central e que falava com seu público de maneira pessoal. Pela primeira vez, as pessoas podiam dar suas opiniões, produzir seu próprio conteúdo e interagir com seus leitores, ainda antes das redes sociais. Cada blogueiro geralmente comentava sobre um assunto que tinha interesse e conhecia melhor, e principalmente para o segmento de entretenimento, essa atividade que antes era um *hobby* começou a ser uma profissão. Os blogueiros passaram a ser tratados como especialistas de seus respectivos nichos, e o termo passou a ser conhecido o suficiente para dispensar descrições, refletindo também a profissionalização da blogagem (KARHAWI, 2017).

Em 2005, o YouTube foi fundado, criando uma plataforma onde era fácil hospedar e compartilhar vídeos, algo inédito até então. Por volta de 2010, os primeiros produtores de conteúdo do YouTube começaram a surgir no Brasil, agora chamados de vlogueiros pois tinham em comum com os blogueiros a mesma maneira pessoal de se expressar, mas produziam conteúdos em vídeo. Depois o termo “vlogueiro” foi substituído por “youtuber”, em referência à plataforma que permitiu que sua profissão se consolidasse (KARHAWI, 2017).

Por volta de 2015, o termo “influenciador digital” começou a ser usado amplamente no Brasil, para englobar a produção de conteúdo em múltiplas plataformas, incluindo as mídias sociais, que começaram a se popularizar: “o termo influenciador não anula dinâmicas dos ‘extintos’ vlogueiros ou blogueiros, não representa, necessariamente, uma novidade em termos de práticas de comunicação – mas uma ampliação das possibilidades de atuação” (KARHAWI, 2017, p. 55).

[...] os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede (KARHAWI, 2017, p. 48).

Essa profissão específica nunca tinha existido antes nos mesmos moldes, pois não pode ser dissociada do nosso tempo: “é a nossa sociedade atual, com todas as suas características sociais, econômicas e tecnológicas, que sustenta a eclosão desses novos profissionais” (KARHAWI, 2017, p. 48). Os influenciadores digitais dependem da internet e suas mídias para atuar: “são prisioneiros da digitalidade que lhes permite existir” (ORTIZ, 2022, p. 282).

3.2 CONSTRUÇÃO DE INFLUÊNCIA, SEGMENTAÇÃO DO PÚBLICO E MERCADO

É interessante entender como os influenciadores conquistam esse poder de influência sobre as pessoas, como tornam-se especialistas em determinados nichos, mesmo tratando-se de “pessoas comuns”, que não são celebridades — ou pelo menos, não antes da internet.

Para influenciar, é preciso que as pessoas confiem nas informações, ou seja, é preciso ter credibilidade.

o crédito que se pode dar a uma informação depende tanto da posição social do informador, do papel que ele desempenha na situação de troca, de sua representatividade para com o grupo de que é porta-voz, quanto do grau de engajamento que manifesta com relação à informação transmitida (CHARAUDEAU, 2012, p. 52, grifos do autor apud KARHAWI, 2017, p. 57).

Trazendo o texto de Charaudeau para nosso tema, se um produtor de conteúdo tem maior conhecimento sobre um assunto ou mais tempo de carreira dentro de um nicho, por exemplo, isso denota uma posição social de importância dentro daquela comunidade. Se o papel que desempenha é valorizado, como a indicação dos melhores produtos, por exemplo, é mais um ponto positivo. Se o público se sente representado por meio das vivências desse influenciador e ele mostra engajamento dentro do nicho, publicando frequentemente, sua credibilidade é ainda maior dentro daquele grupo.

Esses “créditos” podem também ser associados às noções de capital de Bourdieu:

[...] capital pode se apresentar em três formas fundamentais: como capital econômico que pode ser convertido, direta e imediatamente, em dinheiro e

pode ser institucionalizado sob a forma de direitos de propriedade; como capital cultural que é convertível, sob certas condições, em capital econômico e pode ser institucionalizado sob a forma de qualificações educacionais; e como capital social, constituído por obrigações sociais (“conexões”), que é convertível, em determinadas condições, em capital econômico e pode ser institucionalizado sob a forma de um título de nobreza (BOURDIEU, 1997, p. 47, apud KARHAWI, 2017, p. 55).

Assim, esse crédito dado aos influenciadores dentro de suas comunidades estaria ligado ao acúmulo de capital, principalmente cultural e social. O capital cultural estaria representado em forma de conhecimentos e habilidades que aquele influenciador detém e são relevantes ao grupo, e o capital social diz respeito aos seguidores e conexões nas redes sociais.

Para Recuero (2014, p. 47, apud Karhawi, 2017, p. 56), o capital social tem dois componentes: “[...] um recurso que é conectado ao pertencimento a um determinado grupo; às relações que um determinado ator é capaz de manter; e o conhecimento e reconhecimento mútuo dos participantes de um grupo”. Esse capital precisa ser cultivado constantemente pois não é possível simplesmente detê-lo, já que está na relação entre as pessoas (RECUERO, 2014 apud KARHAWI, 2017).

Assim, apesar de qualquer pessoa ter o potencial para se tornar um influenciador, devido à autonomia significativa que as mídias como redes sociais nos conferem, existe um caminho a ser seguido: “Tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência” (KARHAWI, 2017, p. 59). É uma profissão como qualquer outra, e para exercê-la, é preciso desenvolver habilidades e adequar-se aos moldes de trabalho específicos do ramo (KARHAWI, 2017).

Outro ponto interessante sobre os influenciadores é que ao passo que conquistam espaço como “autoridades” de um nicho, o que confere a eles credibilidade e status de especialista, o fato de serem “pessoas anônimas” também agrega legitimidade a eles. Isso pois segundo Karhawi (2017, p. 51-52) “os sujeitos estão muito mais suscetíveis à influência de grupos como a família, os amigos do bairro ou do trabalho do que, necessariamente, à influência dos meios de comunicação”.

Assim, é mais fácil uma pessoa ser influenciada por alguém que faz parte de uma realidade parecida com a dela, do que ser influenciada por celebridades, pessoas distantes, que não causam tanta identificação e representatividade. O fato do influenciador ser um anônimo o aproxima ainda mais das pessoas, fazendo com que seja reconhecido mais facilmente como parte do grupo, tornando-o um bom mediador entre público e grande mídia (KARHAWI, 2017). Não é uma celebridade falando, é uma pessoa comum com interesses parecidos aos do público, que faz parte daquela comunidade e que poderia ser parte da família ou dos amigos do bairro, mas ao invés disso, a conexão é virtual.

Segundo Ortiz (2022), o reconhecimento dos influenciadores na internet é apoiado em duas características: interatividade e visibilidade. A interatividade diz respeito a essa conexão virtual que a internet proporciona, permitindo que influenciador e seguidores conversem entre si, inclusive sobre assuntos corriqueiros: “Os temas banais não são simplesmente banais, aproximam aqueles que se encontram separados. A interação somente pode ter êxito se tal exigência, que envolve emoção, espontaneidade, humor, se realiza” (ORTIZ, 2022, p. 287). Ou seja, essas conversas “comuns” humanizam os influenciadores, aproximando-os ainda mais do público.

Além disso, é preciso que os influenciadores estejam visíveis para seguidores e patrocinadores, diferenciando-se dos anônimos. Mas ao contrário das celebridades, que têm visibilidade em diversos meios, influenciadores dependem dos seguidores para serem vistos, construindo uma visibilidade mais incerta e dentro de um segmento específico. Essa segmentação observada na profissão do influenciador acompanha a maneira como o mercado funciona no capitalismo flexível que vivenciamos hoje. Cada vez mais, não é o todo que importa, a maioria, mas os nichos de consumidores (ORTIZ, 2022).

Hoje, em uma era tomada por estímulos midiáticos constantes que recebemos, a atenção passa a ser escassa e fragmentada (PALACIOS; TERENCE, 2016). No marketing, para prender a atenção das pessoas, as marcas passam cada vez mais a abandonar estratégias de massa e adotar o marketing de precisão. Trata-se de um marketing mais personalizado, que não interrompe as pessoas, mas envia mensagens em momentos nos quais estão dispostas a se envolver com a marca (KOTLER, 2000).

Por exemplo, ao invés de interromper a programação que a pessoa está assistindo, veiculando a mesma propaganda várias vezes e causando aborrecimento, uma grande marca pode optar por divulgar seus produtos por meio de ativações em um festival de música, onde atingirá seu público principal. Para os influenciadores digitais, isso também se aplica, mas o produto é a informação. Diferentemente da TV, por exemplo, que conta com uma programação engessada e pré-definida, os influenciadores criam conteúdos personalizados para sua comunidade, prendendo mais a atenção mesmo em meio a milhões de outros conteúdos, por terem sido feitos especialmente para aquelas pessoas. Isso convida o público não só a consumir informação, mas a se envolver com ela, curtindo, comentando e compartilhando — da mesma forma que o marketing de precisão convida o público a se envolver de maneira mais próxima com a marca.

Esse paralelo que pode ser traçado entre marketing e produção de conteúdo digital, usando da ideia de segmentação, ajuda a entender porque Ortiz (2022, p. 284) cita que o espaço dos influenciadores e o espaço do mercado são “estruturalmente marcados por qualidades afins”. Tanto que esses espaços se intersectam, com marcas firmando parcerias com influenciadores digitais. Assim, a produção de conteúdo que é um produto para o influenciador passa a ser um meio para marcas falarem com seus públicos, com mensagens personalizadas e transmitidas por autoridades confiáveis dentro das comunidades.

Vale citar também que esse interesse das empresas e marcas por parcerias foi um grande passo para a profissionalização dos influenciadores, quando a monetização de conteúdo dentro das plataformas ainda não era tão rentável:

A parceria com as marcas em acordos comerciais, por meio de posts patrocinadores, banners, publieditoriais, presença em eventos, campanhas, produtos personalizados, etc – foi responsável por monetizar hobby de muitas blogueiras. Assim o passatempo passou a ser encarado como profissão (KARHAWI, p. 2-3, 2016)

Hoje, tanto a monetização de conteúdo quanto as parcerias com empresas caminham juntos para que a profissão de influenciador tenha um bom retorno financeiro. Muitas vezes, inclusive, as publicidades são feitas dentro do conteúdo, o chamado *product placement*, definido por Russel (2002, p. 306 apud VIANA, 2016,

p. 4) como “a prática de colocar produtos de marcas no conteúdo da programação dos meios de comunicação de massa”. A única diferença é que ao invés de se tratar de um meio de comunicação de massa, trata-se do perfil de um influenciador digital.

3.3 INFLUENCIADORES DIGITAIS E VEGANISMO

Essas formas autônomas de comunicação que surgiram com as redes sociais e os influenciadores favorecem muito a difusão de informações sobre o movimento vegano. Isso pois, por contrariar os interesses de várias empresas e até mesmo governos, e também por se tratar de um movimento relativamente novo, é mais difícil a divulgação de informações confiáveis sobre veganismo na grande mídia.

Uma confirmação disso foi uma pesquisa realizada em 2019, que analisou 67 sites com informações sobre dieta vegana e verificou que a qualidade e veracidade dessas informações varia muito. O estudo concluiu que, buscando pelo assunto aleatoriamente na internet, as pessoas estariam bastante sujeitas a lidar com informações incorretas e o mais indicado seria consultar um médico, por exemplo (EL JASSAR; EL JASSAR; KRITSOTAKIS, 2019).

Assim, ao invés de buscar aleatoriamente sobre o assunto na internet ou procurar um profissional especialista, as pessoas podem, por exemplo, ver a rotina e conhecer as vivências de veganos, entender os objetivos do movimento, aprender sobre alimentação vegetal, tudo isso por meio das redes sociais. Hoje, a grande mídia não precisa dizer como é o veganismo, os veganos podem mostrar seu estilo de vida ao público, cada um da sua maneira, com seus próprios recortes.

4 METODOLOGIA

A estratégia utilizada nesta pesquisa é o estudo de caso, “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001, p. 32).

Isso se encaixa muito bem dentro do contexto do estudo de influenciadores nas redes sociais, um fenômeno que acontece junto com este trabalho e que não pode ser facilmente dissociado do contexto de uma sociedade conectada. Daí a necessidade de uma observação e análise mais específica, capaz de “explicar os vínculos causais em intervenções da vida real que são complexas demais para as estratégias experimentais ou aquelas utilizadas em levantamentos” (YIN, 2001, p. 34).

O primeiro passo para a realização do estudo de caso foi escolher a rede social a servir de modelo para as análises. O Instagram foi escolhido por diversos motivos, dentre eles sua ampla utilização. Ele é a 3ª rede social mais utilizada no Brasil em 2023, com 113 milhões de usuários, atrás apenas do Whatsapp e Youtube (VOLPATO, 2023).

Diferentemente das duas primeiras, que têm foco respectivamente na troca de mensagens instantâneas e no compartilhamento de vídeos, o Instagram traz vários formatos de conteúdos. Para postar conteúdos que ficam fixos no *feed* do seu perfil, por exemplo, os principais formatos são: foto, vídeo e carrossel (que permite mesclar entre 2 e 10 fotos e vídeos em uma mesma publicação), além de outros formatos possíveis nas publicações nos *stories*, que desaparecem após 24 horas.

Além disso, os conteúdos costumam ser mais curtos e diretos, o que permite analisar várias publicações da rede com facilidade. Os vídeos no Instagram, por exemplo, têm limite de 15 minutos de duração, ao contrário dos vídeos do Youtube, que podem chegar a 12 horas de duração (GOOGLE, 2023; MAGALHÃES, 2023). Apesar de ser raro encontrar vídeos próximos desses limites nas suas respectivas redes, a diferença de tempo entre eles nos dá uma ideia do tipo de conteúdo que as plataformas querem que circule: no Instagram, os conteúdos devem ser mais dinâmicos.

Justificada a escolha da rede social, o próximo passo foi a seleção de alguns perfis para análise, que precisavam se encaixar nos seguintes critérios: contas de

peessoas veganas, com conteúdo focado em veganismo e produzido em português brasileiro. Isso para que o conteúdo estivesse alinhado à análise principal, relacionando o veganismo original às vertentes atuais, evitando incluir conteúdos relacionados a veganismo de pessoas não-veganos ou conteúdos de pessoas veganas que tratassem de outros assuntos não-relevantes para o estudo. Também foi feito um recorte de influenciadores no Brasil por estarem mais próximos de nossa realidade e contexto, e, por isso, permitirem que observações sejam feitas com mais profundidade.

Além disso, os perfis precisariam ser focados em produção de conteúdo, e não ter a produção de conteúdo como ferramenta para atrair público para outro negócio. Por isso, foram excluídos perfis de nutricionistas, chefs de cozinha e marcas, por exemplo. O conteúdo dos perfis do Instagram é foco deste estudo, então é importante que os perfis selecionados também tenham esse foco.

Outro critério importante foi o número de seguidores: entre 100 mil e 1 milhão, definidos como macro-influenciadores. Essa categoria de influenciadores geralmente fica conhecida por meio da atividade online, ou seja, não eram famosos antes de produzir conteúdo para a internet. Além disso, costumam ter um bom engajamento dentro de um nicho específico — no caso deste estudo, dentro do público vegano ou interessado em veganismo (ROCHA et. al, 2020 apud BARROS, 2022).

Essa categoria de macro-influenciador traz bastante a essência do conceito de influenciador digital, que consegue construir um grande público apenas com seu conteúdo para redes sociais. Além disso, esse público grande e geralmente com bom engajamento traz possibilidades maiores para o estudo, no que diz respeito à análise de comentários, por exemplo, que fica mais completa com mais material a ser analisado. Em contrapartida, o público não é tão grande a ponto de ter uma relação distante com o influenciador, trazendo mais essa nuance de proximidade para o estudo, que pode ser verificada através de interações em comentários das publicações, por exemplo.

Os perfis para estudo de caso foram selecionados por meio de uma busca com palavras-chave no Instagram, utilizando uma conta nova, que não seguia ou consumia conteúdo ligado ao veganismo. Os principais termos utilizados na busca foram: “vegano”, “vegana”, “veg” e “veganismo”. Depois de buscar por uma dessas palavras, era selecionada a seção “contas” para ver os perfis ligados à palavra. A partir dos resultados dessas buscas, foram listados os perfis que se encaixavam nos

critérios pré-estabelecidos. Depois, foram selecionados os três perfis com maior número de seguidores, todos na faixa dos 300 mil seguidores: “@roledevegano”, “@veganoperiferico” e “@vegcomcarinho”.

Com três contas, é possível uma análise suficientemente profunda dos influenciadores veganos, permitindo comparação, mas sem dicotomização, evitando trazer a ideia de que existem apenas dois tipos de produtores de conteúdo sobre veganismo no Instagram. São três exemplos, cada um com suas diferenças, similaridades e particularidades, mostrando a possibilidade da existência de outros tipos de conteúdos sobre o tema, em variados formatos.

Selecionados os perfis, foram analisados 100 *posts* do *feed* de cada um. Ou seja, postagens fixas, que ficam disponíveis no perfil sem data de expiração, ao menos que o autor delete ou archive esses conteúdos. O número abrange uma boa quantidade de *posts* variados entre si, permitindo avaliar o conteúdo dessas contas durante vários meses, além de ser prático para percentualizar os dados: 1 *post* = 1% do total analisado. Já a preferência pelos *posts* fixos permite que a análise seja feita a qualquer momento, com dados já disponíveis no próprio perfil e facilmente verificáveis. Se os *stories* fossem incluídos, por exemplo, seria necessário gravá-los diariamente, armazená-los e depois partir para a análise, visto que expiram em 24 horas. Além disso, os leitores não seriam capazes de verificar essas informações, que não estariam mais disponíveis no perfil com esses *stories* expirados.

Esses 100 *posts* foram analisados a partir da primeira postagem disponível no perfil no dia 4 de setembro de 2023 até a centésima postagem anterior a essa data, seguindo a maneira de organização do *feed* do Instagram, do *post* mais recente até o mais antigo. Os dados coletados e organizados em uma planilha do Google foram: data da postagem, natureza (categorias específicas criadas), suporte (vídeo, carrossel ou foto), tipo de texto (texto na imagem, voz e legenda ou apenas na legenda do post), protagonismo (influenciador, terceiros, ambos ou nenhum), *post* colaborativo (sim ou não), perfis com os quais fez *posts* colaborativos, número de comentários e assunto da postagem resumido.

Quanto à natureza, os *posts* foram divididos entre as seguintes categorias: receitas, imagens de pratos, experiências pessoais relacionadas ao veganismo, conteúdo sobre dia a dia relacionado ao veganismo, conteúdo sobre dia a dia não relacionado ao veganismo, publicidade direta, publicidade de produto próprio, *product placement*, político-militante, informativo, campanha social e opinativo.

Essas categorias foram criadas de forma a abranger todos os *posts* analisados, trazendo informações necessárias para o estudo, como o engajamento político de cada *post*, foco em monetização, foco em receitas e alimentação, etc.

Foi designada apenas uma categoria para cada publicação, sendo selecionada aquela que mais se destacava, caso o *post* pudesse ser encaixado em mais de uma classificação. Por exemplo, se fosse uma receita promovendo algum produto alimentício, esse *post* era encaixado em “*product placement*”, pois a finalidade era a publicidade e monetização, sendo isso o que mais se destaca. Se fosse uma foto de prato de comida com uma legenda que tratasse de outro assunto, o *post* era encaixado em “imagens de pratos”, pois isso era o que mais se destacava, já que nem sempre a legenda é lida pelos usuários que estão passando rapidamente o *feed*. Isso foi feito para simplificar a interpretação dos dados e não causar confusão no leitor com a sobreposição de informações, caso uma postagem pudesse se encaixar em mais de uma categoria.

Com essa primeira amostra de dados extraída das 100 postagens de cada perfil, foi possível traçar padrões para cada um, através dos percentuais obtidos dessa análise total, mais quantitativa. Assim, verificamos qual formato de conteúdo mais presente em cada perfil, os temas mais trazidos nas postagens, etc, inferindo observações relevantes.

Para complementar essa primeira análise, foi feita uma análise de conteúdo de um post-modelo de cada perfil. O *post* escolhido deveria se encaixar ao máximo nas categorias que predominaram naquele perfil, principalmente quanto à natureza e formato. Por exemplo, se o perfil postou majoritariamente vídeos de receitas, o *post* deveria, então, ser um vídeo de receitas.

O post-modelo também deveria ser o mais recente possível, para mostrar o mais próximo da realidade atual dos *posts* do perfil, e ter pouco mais de 100 comentários. Isso pois os comentários foram analisados utilizando a ferramenta do site “pt.exportcomments.com”, que exporta apenas os 100 comentários mais recentes de cada publicação de forma gratuita (informação fornecida via email após contato com o atendimento do site). Além disso, geralmente são excluídos comentários de usuários privados, spam, ou comentários cujo autor teve sua conta desativada — os critérios podem variar de acordo com cada rede social (EXPORTCOMMENTS, 2023).

Dessa forma, se a publicação tem um número de comentários próximo de 100, é possível analisar quase todos os comentários redigidos, evitando pegar uma amostra pequena que não reflete o todo, principalmente por se tratarem dos 100 mais recentes e não uma amostra aleatória. E o melhor nesse caso seria publicações com mais de 100 comentários, pois assim todos os perfis teriam 100 comentários exportados (limite permitido), o que unificaria e facilitaria a percentualização dos dados. Com menos comentários, poderíamos analisar todos, mas cada publicação teria uma quantidade diferente analisada.

Selecionados os *posts*, seu conteúdo foi descrito por completo, incluindo a legenda, e alguns trechos relevantes dos textos foram copiados na íntegra para exemplificar melhor do que se tratava a postagem. Além disso, com os comentários exportados foram feitas análises de sentimento e recorrência, utilizando o ChatGPT 3.5, complementadas com outras análises trazidas pela autora, principalmente para suprir algumas deficiências da inteligência artificial no que diz respeito a interpretar comentários sarcásticos ou que precisavam de mais contexto para sua compreensão.

Assim, através dos *posts*-modelo pudemos verificar com mais profundidade que tipo de linguagem é utilizada por cada influenciador, qual identidade é buscada para o perfil através de elementos visuais, música e etc, como acontece a relação de cada produtor de conteúdo com seu público, como esse público reage aos conteúdos apresentados, entre outros detalhes.

Com todos esses processos, foram produzidos dados tanto quantitativos quanto qualitativos que nos permitiram chegar até a discussão desejada, mostrando algumas formas que o veganismo toma dentro das redes sociais na voz dos influenciadores e suas semelhanças e diferenças com as bases do movimento criado em 1944.

5 ANÁLISES DE CONTEÚDO DOS PERFIS DO INSTAGRAM SELECIONADOS

5.1 “@roledevegano” POR LEO KAZUYA

O primeiro perfil analisado foi o “@roledevegano”, criado por Leonardo Kazuya, que se autodenomina produtor de conteúdo digital e cozinheiro. Leo tem 26 anos e é vegano há 11 anos, trabalhando com produção de conteúdo desde 2013. Já foi colunista da seção vegana de um blog, trabalhou desenvolvendo receitas nas redes sociais de algumas marcas e foi confeitiro em restaurantes e confeitarias. Além da confeitaria, uma grande paixão de Leo dentro da cozinha é a gastronomia asiática, graças à influência de sua família (LARICA VEGANA, 2023).

Hoje, trabalha na sua própria empresa, Rolê de Vegano, na área de comunicação e produção de conteúdo para as redes sociais. A empresa foi fundada no início da pandemia, com o objetivo de divulgar o movimento vegano através dos conhecimentos que Leo adquiriu ao longo de sua jornada na gastronomia, compartilhando receitas e ajudando as pessoas a comerem bem e incentivando-as a serem veganas. Recentemente, lançou também o curso “Cozinha Vegana sem Limites” em parceria com Laura Dicker e Luísa Motta, outras duas influenciadoras veganas (LARICA VEGANA, 2023).

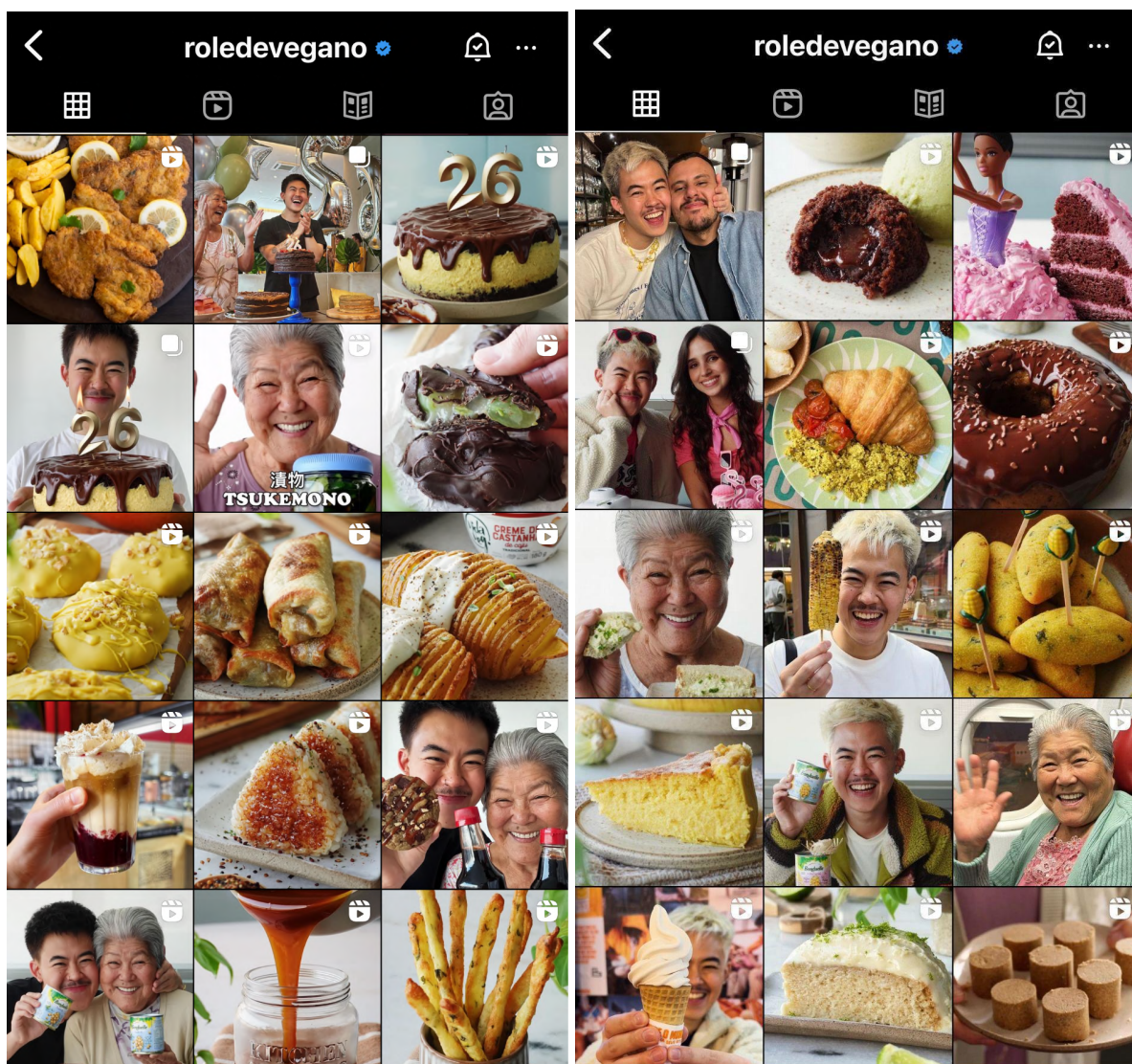
Imagem 1 - perfil de Leo Kazuya, “@roledevegano”



Fonte: Kazuya (2020).

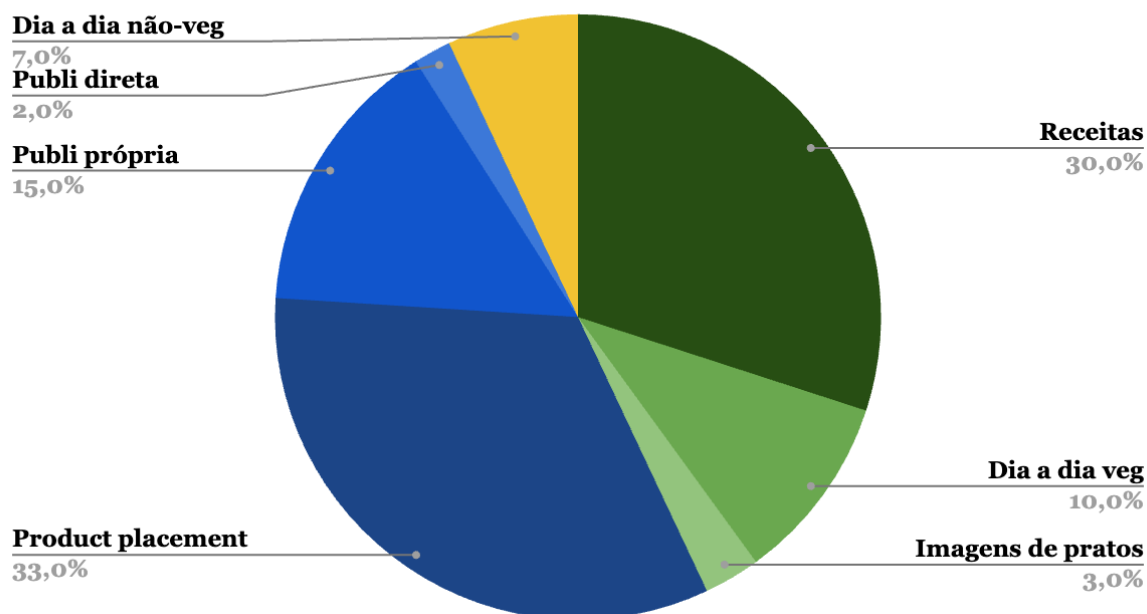
Observando o perfil do Instagram “@roledevegano”, à primeira vista percebem-se muitas fotos coloridas de pratos de comida, Leo com sua avó, com o namorado e comemorando seu aniversário de 26 anos, por exemplo (KAZUYA, 2020).

Imagens 2 e 3 - fotos no *feed* do perfil “@roledevegano”



Fonte: Kazuya (2020).

Sete categorias aparecem nos 100 *posts* analisados de Leo: receitas (30%), dia a dia relacionado a veganismo (10%), imagens de pratos (3%), product placement (33%), publi própria (15%), publi direta (2%) e dia a dia não-relacionado a veganismo (7%).

Gráfico 1 - Categorias dos 100 *posts* analisados do perfil “@roledevegano”**@roledevegano - Leo Kazuya**

Fonte: A autora.

Os dados para análise dos *posts* do perfil foram coletados entre os dias 04/09/2023 e 06/09/2023. O primeiro *post* analisado desta conta foi publicado no dia 04/09/2023 e o último, no dia 05/01/2023. Foram 242 dias entre o primeiro e o centésimo *post* analisado, o que nos dá uma média 2 a 3 *posts* semanais (2,89 *posts*/semana). Quanto ao formato, 83% dos conteúdos são vídeos e 17% carrosséis (com 2 a 10 fotos ou vídeos).

Sobre o protagonismo, Leo aparece em 78% das postagens, sendo 33% sozinho e 45% com a participação de terceiros. Se, como costuma-se dizer, “gente gosta de gente”, Leo Kazuya parece bem preocupado com seu engajamento nesse sentido, sempre mostrando o rosto em alguma foto ou algum momento dos seus vídeos e trazendo outras pessoas para colaborar com os conteúdos, geralmente outros influenciadores veganos.

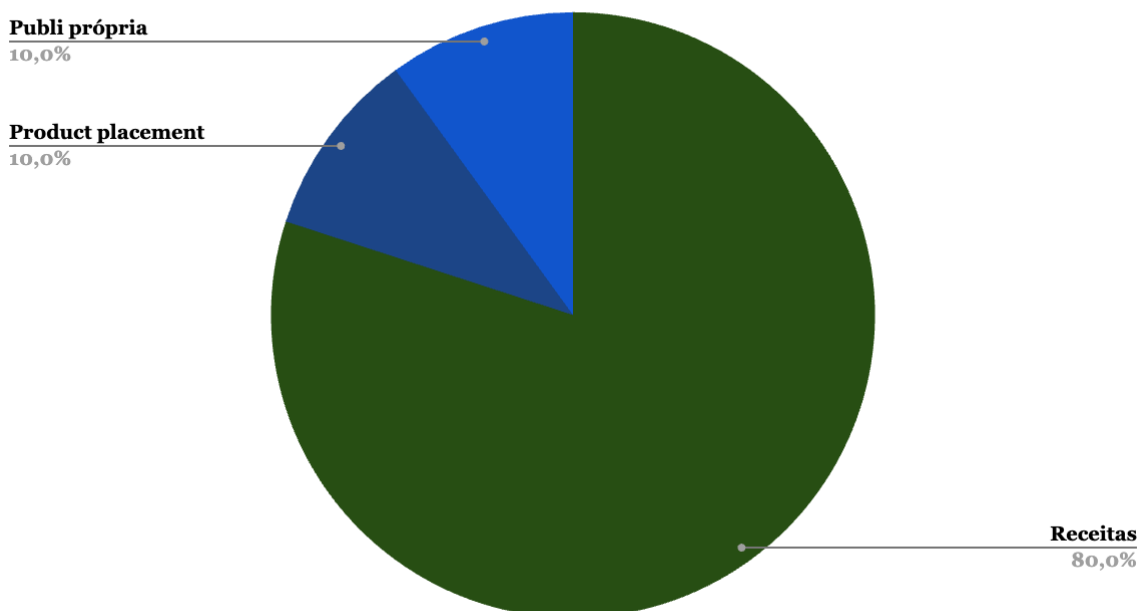
O aumento de engajamento com as participações de terceiros fica claro: a média de comentários dos 100 *posts* foi 355, subindo para 423 considerando apenas nos *posts* com participação de terceiros (aumento de 19%). A média sobe para 656 com a participação da avó (aumento de 85%), sendo que na maioria desses, ele nem aparece, somente a avó (18 *posts*, que equivalem a 69% dos *posts* com a avó,

para ser mais exata). Se considerarmos apenas os *posts* em que Leo aparece sozinho, o engajamento cai para 216 comentários (39% menor que a média).

Analisando os 10 *posts* mais comentados, são 8 na categoria receitas, 1 em publicidade própria e 1 em product placement. Eles têm entre 2402 e 1065 comentários, sendo uma média de 1431 comentários. Dos 10 *posts*, são 3 com participação de terceiros, 1 aparecendo apenas Leo e 6 *posts* em que somente sua avó aparece.

Gráfico 2 - Categorias dos 10 *posts* mais comentados do perfil “@roledevegano”

10 posts mais comentados



Fonte: A autora.

É interessante como os números trazem aquilo que está muito claro olhando o feed do “@roledevegano”: a avó de Leo, Cecília, que recebe o apelido carinhoso de “batchan” (avó em japonês), é uma personagem muito importante no perfil. A relação próxima de amizade que Leo tem com a avó, o fato inusitado de um jovem de 26 anos trabalhar e conviver tanto com sua avó de 82 e a própria personalidade e trejeitos da “batchan”, que se mostra uma vovó acolhedora, “fofa” e que ainda se enrola em algumas palavras em português, trazem uma personalidade única ao Rolê de Vegano. Não é à toa que os *posts* com a participação da “batchan” têm tanto engajamento.

As categorias que se encaixam como publicidade somam 50% dos *posts* de Leo. Com metade dos *posts* analisados ocupados com publicidade, é possível perceber que o Rolê de Vegano é bastante focado em monetização do conteúdo. Além das marcas com quem fez parcerias, Leo também divulgou bastante o curso lançado por ele em parceria com outras influenciadoras veganas, “Cozinha Vegana sem Limites”, seu próprio produto. Foram 15% dos *posts* dedicados a isso.

As dezesseis marcas e organizações que apareceram nas publicidades do perfil foram: A Tal da Castanha, Vida Veg, Naveia, Kikkoman, Bonduelle, Mun Alimentos, Plant Power, Jacaboah, Haya Falafel, Insider, Vitat, Mondial, Gaabor e ONG Proteção Animal Mundial. Essas cinco últimas são as únicas que não comercializam alimentos, sendo uma marca de roupas com tecidos tecnológicos, uma rede de soluções de saúde e bem-estar, duas marcas de eletrodomésticos e uma ONG de proteção animal, respectivamente.

Com exceção dessa última, as outras quatro não estão ligadas ao veganismo, mas também não se relacionam diretamente com a indústria de produtos de origem animal. Falando das marcas que comercializam alimentos, somente uma delas não comercializa apenas produtos de origem vegetal: Kikkoman Brasil, com alguns molhos que levam ostras e ovo na composição, por exemplo. Para essa marca, a publicidade feita foi focada no molho de soja, que é vegetal.

Tabela 2 - Relação de marcas que tiveram publicidades veiculadas nos 100 *posts* analisados do perfil “@roledevegano”

Marca/ organização	Produto/ serviço	Vegana?	Produtos com ingredientes de origem animal?	Quantidade de publicidades nos 100 <i>posts</i>
A Tal da Castanha	Alimentos à base de castanhas	Sim	Não	5
Vida Veg	Alimentos veganos que imitam laticínios	Sim	Não	1
Naveia	Alimentos à base de aveia	Sim	Não	10
Kikkoman	Molhos alimentícios	Não	Sim	2

Bonduelle	Vegetais processados	Não	Não	2
Mun Alimentos	Tempê (proteína feita de grãos fermentados)	Sim	Não	3
Plant Power	Alimentos voltados para performance na prática de esportes	Sim	Não	1
Jacaboah	Comida e confeitaria veganas	Sim	Não	1
Haya Falafel	Comida vegana com influência árabe	Sim	Não	1
Insider	Roupas com tecidos tecnológicos	Não	Não	1
Vitat	Soluções de saúde e bem-estar	Não	Não	1
Mondial	Eletrodomésticos	Não	Não	2
Gaabor	Eletrodomésticos	Não	Não	2
Proteção Animal Mundial	ONG de proteção animal	Sim	Não	2

Fonte: A autora.

Na falta de qualquer posicionamento político ou ideológico mais explícito sobre o veganismo dentre os 100 *posts* analisados, as publicidades atreladas ao perfil nos dão uma ideia mais clara do posicionamento do Leo e da marca Rolê de Vegano como sendo mais próximo do veganismo pragmático. Isso porque, considerando o ponto de vista dessa vertente do movimento, o veganismo é um movimento político em essência e Leo acaba fazendo um ativismo de mercado, dando visibilidade principalmente a marcas veganas no seu perfil, seguindo a ideia de que já que as empresas buscam lucro, algo inevitável, é melhor que lucrem com produtos veganos e mais sustentáveis.

Também existe uma proximidade de posicionamento com a vertente pragmática quanto ao boicote de produtos, e não empresas, já que vemos também

publicidades feitas para marcas não-veganas, desde que promovendo produtos vegetais ou sem relação com a indústria da carne.

5.1.1 Análise de um post-modelo do perfil “@roledevegano”

Para ilustrar o conteúdo produzido por Leo, foi escolhido um post-modelo do perfil: um vídeo de *product placement* que divulga o shoyu de fermentação natural da Kikkoman por meio de uma receita de biscoitos de chocolate com caramelo de shoyu. O vídeo foi postado no dia 1º de agosto de 2023 e na data de coleta dos dados, tinha 116 comentários (KAZUYA, 2023).

Imagens 4 e 5 - Capturas de tela do post analisado e de parte da legenda do post



Fonte: Kazuya (2023).

O *post* começa com uma narração e legendas simultâneas apresentando a receita que vai ser ensinada e mostrando os biscoitos já prontos, além de Leo e sua avó comendo juntos. Os dois vão apresentando o passo a passo da receita, citando ingredientes, modo de preparo e dicas. Uma música de fundo animada acompanha todo o vídeo. Nos momentos em que a avó narra, ela aparece no vídeo, mas na narração de Leo, só aparecem os processos da receita.

Essa escolha quanto ao áudio e vídeo pode ser um sinal de que talvez Leo não goste tanto de aparecer, ou tem conhecimento de que a imagem da “batchan” gera mais engajamento do que a sua própria. Mas ele aparece no início e final do vídeo, o que pode indicar uma preocupação com a proximidade entre influenciador e público, trazendo mais proximidade e personalidade para sua receita, fazendo com que não seja apenas uma receita qualquer, com “mãos flutuantes” cozinhando, mas uma receita do Leo Kazuya, esse rapaz que cozinha receitas veganas com sua avó, que tem seu jeito de interagir com o público, ensinando a cozinhar de forma descontraída, e que é uma pessoa como qualquer um de nós, que tem um rosto.

Primeiro são feitos os biscoitos, e depois é ensinado o processo para fazer o caramelo com shoyu. Assim que o shoyu entra na receita, é apresentado o produto da Kikkoman através de uma pequena “encenação” entre Leo e sua avó: “Shoyu, como assim?” “É, batchan, o shoyu da Kikkoman tem mais de 300 notas aromáticas, e além de combinar bem com salgados, ele dá um toque super especial pros doces” “Ah, entendi!”. Ao final, ambos aparecem para se “despedir” de quem está assistindo. Na legenda do post, a comunicação é bem parecida: primeiro é chamada a atenção para a receita dos biscoitos com o diferencial do caramelo de shoyu e depois é apresentada a publicidade do shoyu de fermentação natural da Kikkoman. A publicidade está sinalizada. Depois, a legenda termina com a transcrição da receita apresentada no vídeo.

Esse *post* retrata bem os conteúdos do perfil por se tratar de um vídeo (83% dos *posts*) de product placement (33% dos *posts*), o formato e a categoria mais recorrentes. Além disso, traz a “batchan”, personagem importante no perfil principalmente quanto ao engajamento, e é um vídeo de receita, tipo de conteúdo no qual o perfil foca, o que já é deixado claro na descrição: “receitas fáceis e 100% vegetais”. Também é uma publicidade no formato *product placement*, categoria que mais aparece nos *posts*, e o fato de promover um produto de marca não vegana indica um posicionamento do perfil de Leo – ele não adere à estratégia de boicote a

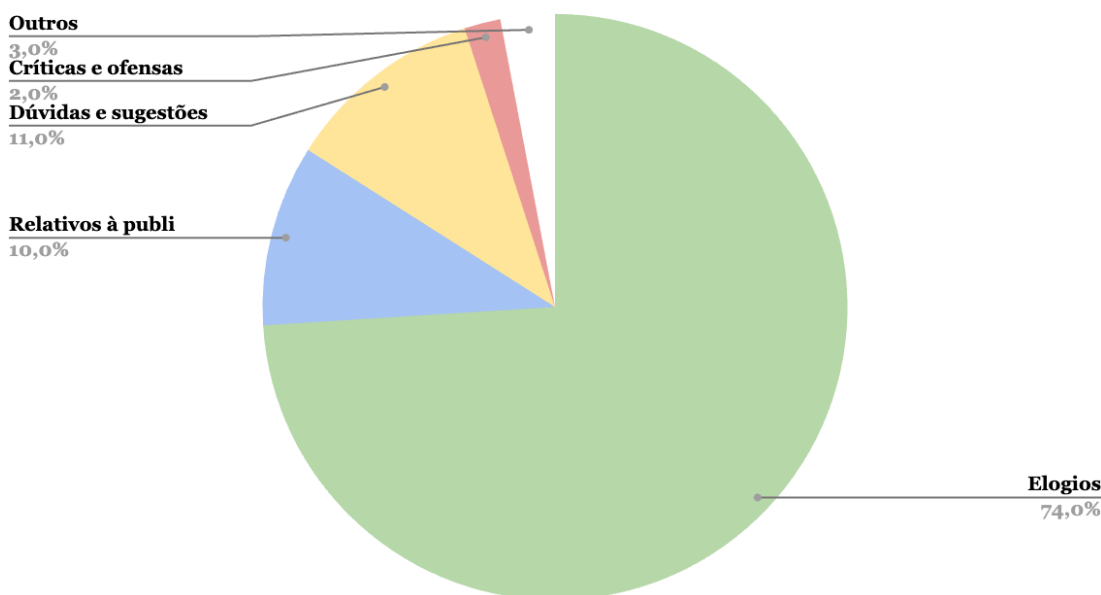
empresas, ao contrário: a legenda procura valorizar o fato de que não há ingrediente de origem animal no produto.

Para analisar os comentários de maneira detalhada, foram exportados os 100 comentários mais recentes da publicação, utilizando-se como ferramenta o site pt.exportcomments.com, como já explicado anteriormente. Esse método foi repetido para todos os perfis analisados. Nesses comentários estão incluídas as respostas do Leo a comentários de outras pessoas, bem como as respostas do perfil da marca Kikkoman.

74% dos comentários eram elogios (a Leo e sua avó, à receita em si e aos conteúdos do perfil no geral), 11% eram dúvidas (preparo, ingredientes, quantidades) ou sugestões de conteúdos para o perfil, 10% eram sobre a marca ou produto apresentado, 3% não eram claros ou não estavam relacionados ao conteúdo do vídeo e apenas 2 comentários eram negativos: um comentário criticando a Kikkoman por supostamente ainda realizar testes em animais e um comentário provocativo sugerindo acrescentar leite de vaca na receita e consumir o shoyu com salmão (ocultado pelo Instagram com a mensagem “Estes comentários foram ocultados porque podem ser enganadores, ofensivos ou conter spam. As pessoas ainda podem tocar para os ver.”).

Gráfico 3 - Natureza dos comentários da publicação analisada: “@roledevegano”

Comentários - Receita de biscoito + publi Kikkoman



Fonte: A autora.

É interessante ver como a grande maioria dos comentários é positiva ou se relaciona com o conteúdo do vídeo ou do perfil, sobrando poucos com críticas ou ofensas. Isso mostra como o público de Leo está envolvido com seu conteúdo e também nos traz um reflexo de que tipo de conteúdo é esse: focado em receitas, positivo, alegre, sem opiniões ou posicionamentos claros que possam gerar polêmicas. A maioria dos comentários vai de acordo com isso: “Batchan muito fofa 🥰🥰🥰” ou “Querooooo muitooo comer esse cookieee 😊”.

Ainda assim, existem comentários com uma crítica e uma ofensa, mostrando que talvez seja verdade que o veganismo não consegue ser apolítico – ainda que não haja resposta em ambos os casos. Por mais que esse não seja o foco do conteúdo e não apareça na maioria dos comentários, para quem analisa com cuidado está ali, mesmo que não em grande escala. Um perfil vegano fazendo publicidade para uma marca que supostamente testa em animais (e comercializa produtos com ingredientes de origem animal) incomoda veganos que apoiam boicote a marcas, por se tratar de um posicionamento implícito trazido pelo perfil. E o próprio veganismo incomoda algumas pessoas e é alvo de ofensas, mesmo em um vídeo de

um neto se divertindo em uma receita com a avó e produzindo conteúdo publicitário para uma marca.

Para agregar ainda mais à análise do *post* e trazer um resumo dos principais conteúdos dos comentários, fizemos análises de sentimento e conteúdo dos comentários em questão por meio do ChatGPT 3.5, utilizando o comando “Faça uma análise de sentimento dos seguintes comentários” e “Faça uma análise de recorrência dos mesmos comentários”:

Com base nos comentários fornecidos, a análise de sentimento indica uma resposta esmagadoramente positiva em relação à receita apresentada. Os emojis e palavras usados pelos comentaristas são fortemente positivos, como "lindaaaaa", "perfeitaaaaa", "amei", "incrível", "maravilhosa", "delícia", entre outros. Além disso, os emojis de coração, rostos sorridentes e expressões como "eu amo" indicam uma reação muito positiva e entusiasmada em relação à receita.

Alguns comentaristas expressaram surpresa e admiração por ingredientes inovadores, como o uso de shoyu no caramelo, demonstrando um interesse positivo pela criatividade da receita. Além disso, há várias interações sociais, como marcações de amigos e menções a outras pessoas, indicando um desejo de compartilhar a receita com os outros.

Em resumo, a análise de sentimento dos comentários revela uma resposta extremamente positiva e entusiasmada em relação à receita e ao criador do conteúdo, com muitos elogios, expressões de amor e emoção, indicando uma forte apreciação pelo conteúdo apresentado.

Uma análise de recorrência dos comentários fornecidos mostra que várias palavras, frases e expressões são repetidas ao longo dos comentários. Aqui estão algumas das palavras e temas mais recorrentes:

- Elogios: Os comentários estão cheios de elogios, como "linda", "perfeita", "maravilhosa", "incrível", "delícia" e "amei". Esses termos são usados repetidamente para descrever a receita e o criador do conteúdo.
- Emoções positivas: Palavras e emojis que expressam emoções positivas são frequentemente usados, incluindo "😍", "❤️", "👏", "😂" e "😊". Eles refletem a reação entusiástica dos comentaristas à receita.
- Mencionar o shoyu: O uso de shoyu na receita é uma inovação que gerou muito interesse. Várias pessoas mencionam o "caramelo de shoyu" e expressam curiosidade e aprovação por essa combinação incomum.

- Comentários direcionados a terceiros: Muitos comentários incluem menções a outros usuários ou amigos, como "@roledevegano", "@flaabeatriz", "@anapaula.b.9" e outros. Isso sugere que os espectadores desejam compartilhar a receita com outras pessoas.
- Pedido de informações e esclarecimentos: Alguns comentaristas fazem perguntas, pedindo informações adicionais sobre a receita, como substituições de ingredientes, medidas precisas e detalhes sobre a preparação. Eles também expressam o desejo de obter respostas às suas perguntas.
- Admiração pela "Batchan": A avó (Batchan) que aparece no vídeo recebe muitos elogios e palavras de carinho, demonstrando o afeto dos espectadores por ela.
- Referências à Kikkoman: A marca Kikkoman é mencionada em vários comentários, onde os espectadores expressam que seus produtos tornam a receita ainda melhor.
- Expressões de interesse em fazer a receita: Muitos comentaristas expressam o desejo de fazer a receita apresentada e compartilham seu entusiasmo por experimentar os biscoitos ou o caramelo.

Em resumo, a recorrência nos comentários reflete um alto nível de entusiasmo, emoções positivas, elogios e interações sociais, demonstrando a popularidade da receita e o envolvimento dos espectadores com o conteúdo apresentado (OPENAI, 2023).

A ferramenta tem limitações, principalmente em se tratando de analisar comentários sarcásticos ou que precisam de um pouco mais de contexto para serem compreendidos, e por isso não identifica nenhum comentário negativo na análise de sentimento, por exemplo.

Com exceção desse detalhe, ambas as análises do ChatGPT são bem próximas daquelas feitas neste trabalho e identificam os principais pontos presentes nos comentários. Na análise de sentimento, a grande maioria de comentários positivos é facilmente identificada e a análise de recorrência lista os temas presentes em quase todos os comentários da publicação: elogios, menções ao shoyu e à marca, dúvidas, interesse em reproduzir a receita, etc.

5.2 “@vegcomcarinho” POR LAURA DICKER

A segunda análise foi do perfil “@vegcomcarinho”, sob o comando de Laura Dicker, de 22 anos, que se define como cozinheira, criadora de conteúdo e fotógrafa especializada em gastronomia. Desde 2020 ela produz conteúdo para esse perfil do Instagram, compartilhando receitas, dicas de fotografia e seu dia a dia, transformando isso em negócio com conteúdo monetizado (LARICA VEGANA, 2023).

Além da produção de conteúdo para redes sociais, Laura lançou o e-book “Descobrindo a Confeitaria Vegana”, que teve mais de 2000 cópias vendidas, e também montou o curso “Cozinha Vegana sem Limites” em parceria com Leo Kazuya e Luísa Motta, outra influenciadora vegana (LARICA VEGANA, 2023).

Laura também tem um blog onde ela posta suas receitas completas e seu portfólio de trabalhos como fotógrafa e influenciadora. O link para esse blog está na descrição de seu perfil e nos *posts* de receitas ela geralmente direciona o público ao blog também, visando aumentar os acessos. Em alguns, ela apenas mostra imagens da receita sem especificar quantidades de ingredientes e modos de preparo, que podem ser encontrados no blog (DICKER, 2020; VEG COM CARINHO, 2022).

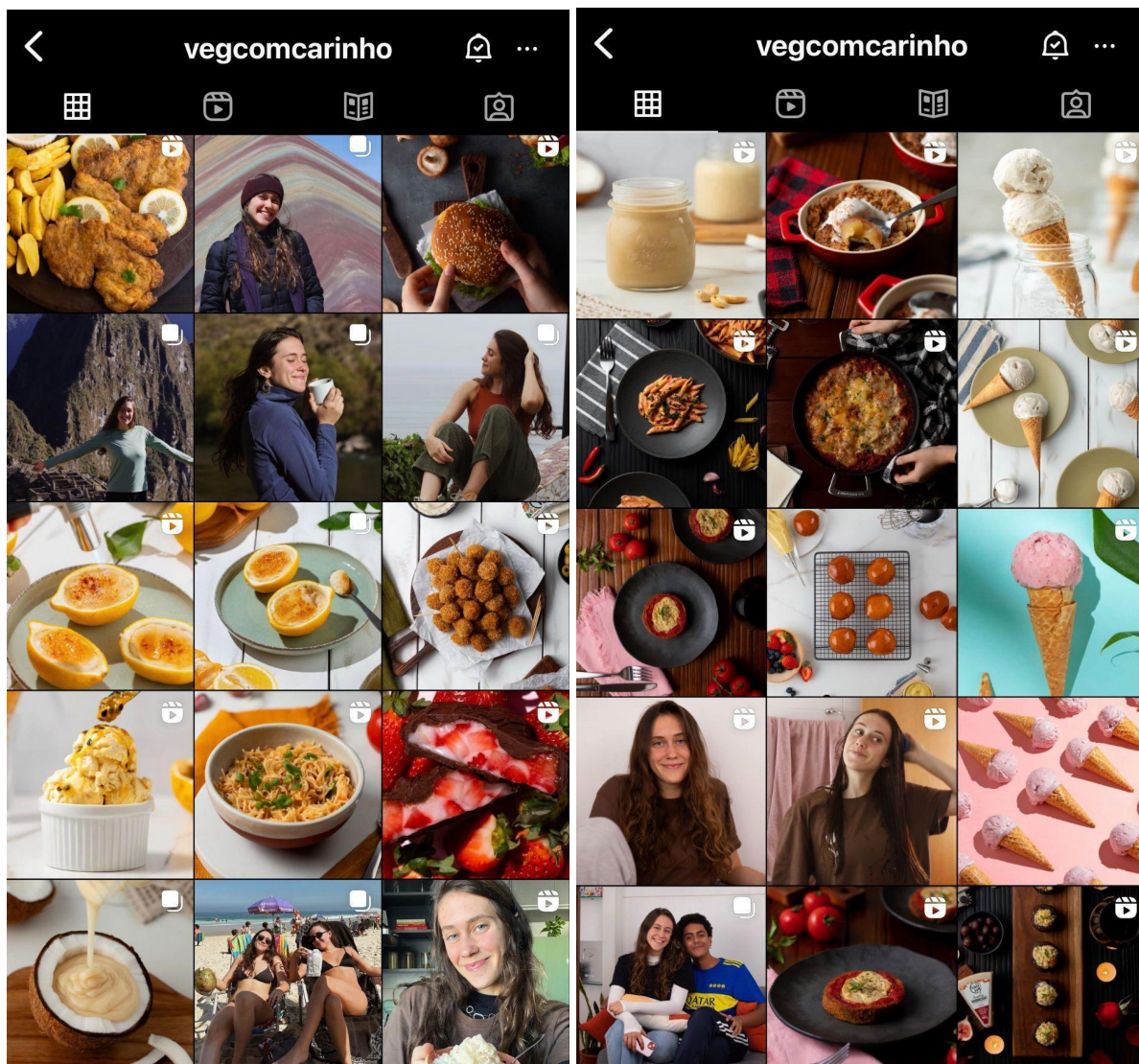
Imagem 6 - perfil de Laura Dicker, “@vegcomcarinho”



Fonte: Dicker (2020).

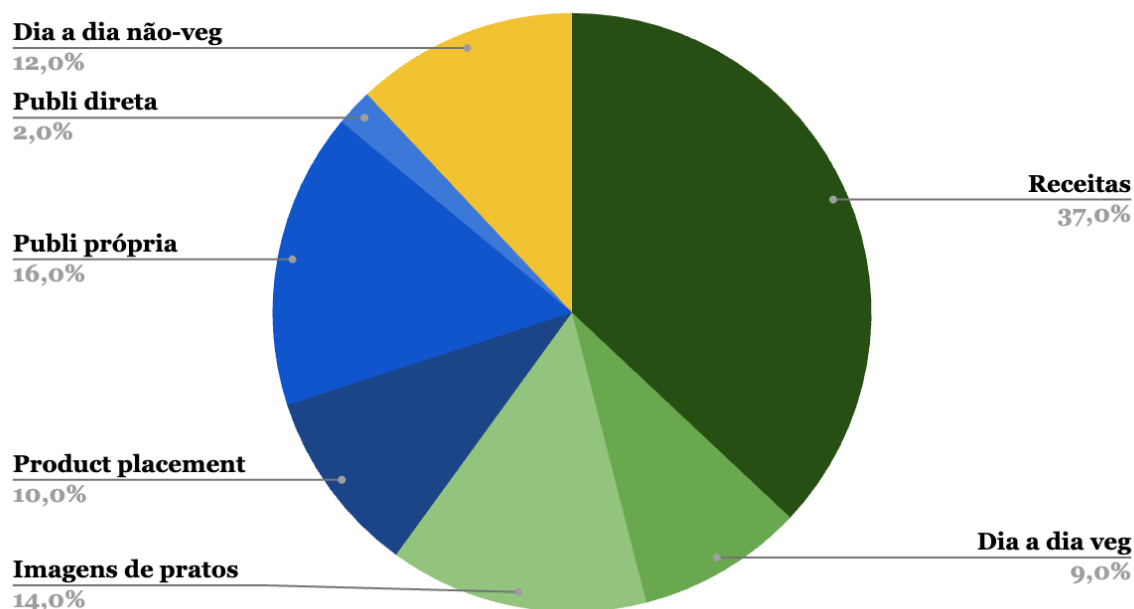
Olhando superficialmente o perfil Veg com Carinho percebemos muitas imagens bem produzidas de pratos de comida e algumas imagens de Laura se divertindo, viajando e fotos com amigos e namorado, por exemplo (DICKER, 2020).

Imagens 7 e 8 - fotos no *feed* do perfil “@vegcomcarinho”



Fonte: Dicker (2020).

Sete categorias aparecem nos 100 *posts* de Laura, sendo as mesmas que aparecem nos 100 *posts* de Leo Kazuya: receitas (37%), dia a dia relacionado a veganismo (9%), imagens de pratos (14%), product placement (10%), publi própria (16%), publi direta (2%) e dia a dia não-relacionado a veganismo (12%).

Gráfico 4 - Categorias dos 100 *posts* analisados do perfil “@vegcomcarinho”**@vegcomcarinho - Laura Dicker**

Fonte: A autora.

Os dados para análise dos *posts* do perfil foram coletados no dia 06/09/2023. O primeiro *post* analisado desta conta foi publicado no dia 04/09/2023 e o centésimo, no dia 06/12/2022. Foram 272 dias entre o primeiro e o centésimo *post* analisado, o que nos traz uma média 2 a 3 *posts* semanais (2,57 *posts*/semana). Quanto ao formato, 79% dos conteúdos são vídeos e 17% carrosséis (de 2 a 10 fotos ou vídeos), restando 2% de fotos (apenas uma foto).

Laura apareceu em 89% dos conteúdos, sendo 70% sozinha e 19% com participação de terceiros. Nos 11% em que Laura não aparece, apenas 4% são republicações de terceiros, e 7% têm como protagonistas os pratos de comida.

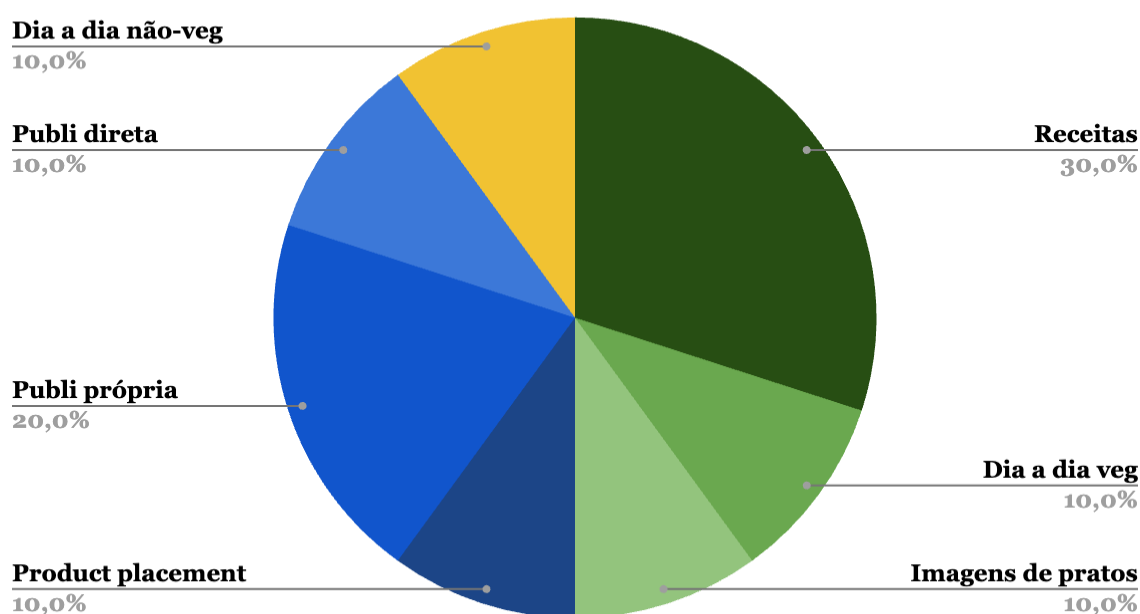
O engajamento neste perfil é interessante, pois Laura consegue mais comentários quando aparece sozinha em seus vídeos: a média geral dos 100 *posts* é de 262 comentários, subindo para 290 nos vídeos em que a influenciadora aparece sozinha (aumento de 11%). Nos *posts* com participação de terceiros, a média de comentários cai para 205 (queda de 22%) e nos vídeos onde Laura não aparece, 182 (queda de 30%).

Os 10 *posts* mais comentados estão bem distribuídos entre as sete categorias encontradas nos 100 *posts*: 3 em receitas (3), 1 em dia a dia relacionado a

veganismo, 1 em imagens de pratos, 1 em product placement, 2 em publi própria, 1 em publi direta e 1 em dia a dia não-relacionado a veganismo. Esses *posts* têm entre 1342 e 566 comentários, com uma média de 785 comentários. Laura aparece sozinha em 7 deles, restando 2 com participação de terceiros e um repost.

Gráfico 5 - Categorias dos 10 *posts* mais comentados do perfil “@vegcomcarinho”

10 posts mais comentados



Fonte: A autora.

Esses dados reforçam o valor da imagem de Laura para seu perfil: seu público engaja em diferentes tipos de publicações, até mesmo nas mais pessoais, e principalmente naquelas em que Laura aparece. As pessoas que seguem o Veg com Carinho não querem apenas receitas, mas uma relação de proximidade com Laura e seu dia a dia: querem saber o que ela come, ver seu trabalho como fotógrafa, saber suas novidades pessoais.

Falando de publicidade, as categorias que se encaixam nesse modelo, somadas, correspondem a apenas 28% dos 100 *posts* analisados. Desses, 16% estão promovendo produtos da própria Laura: o curso Cozinha Vegana sem Limites e o e-book Descobrindo a Confeitaria Vegana.

Quanto aos 12% de publicidade para outras marcas, são cinco empresas que aparecem na lista: Vida Veg, Fazenda Futuro, Onda Eco, Tangle Teezer e Alelo.

Dessas, apenas as duas últimas não são veganas, sendo uma marca de escovas para cabelo e uma marca de cartões de benefícios corporativos. Apesar de não serem veganas, essas marcas também não estão ligadas diretamente com a indústria de produtos de origem animal. Inclusive, nenhuma das marcas promovidas pelo Veg com Carinho nos *posts* analisados comercializa produtos de origem animal.

Tabela 3 - Relação de marcas que tiveram publicidades veiculadas nos 100 *posts* analisados do perfil “@vegcomcarinho”

Marca/ organização	Produto/ serviço	Vegana?	Produtos com ingredientes de origem animal?	Quantidade de publicidades nos 100 posts
Vida Veg	Alimentos veganos que imitam laticínios	Sim	Não	8
Fazenda Futuro	Alimentos veganos que imitam carnes	Sim	Não	1
Onda Eco	Produtos de limpeza veganos e ecológicos	Sim	Não	1
Tangle Teezer	Escovas para cabelo	Não	Não	1
Alelo	Cartões de benefícios corporativos	Não	Não	1

Fonte: A autora.

Aqui também podemos posicionar Laura e a marca Veg com Carinho mais próximos do veganismo pragmático. A maior parte da publicidade foi feita para marcas veganas, que ganham maior destaque no perfil, mas as marcas não-veganais não deixaram de aparecer, o que indica um apoio ao boicote de produtos não-veganos, e que não se estende às marcas.

Na publicidade da Tangle Teezer, por exemplo, o *post* teve foco no produto “Plant Brush”, uma escova feita 85% à base de mamona, reduzindo o plástico na produção. Esse produto vai ao encontro do objetivo do veganismo de construir um planeta mais sustentável, e mesmo que não seja algo aplicado a todos os produtos da marca, a “Plant Brush” está sendo promovida como uma maneira de incentivar

esse tipo de mudança para essa e outras marcas. No próprio *post* no perfil de Laura, esse produto é visto como um “primeiro passo para uma produção mais sustentável”, focando no potencial de dar acessos e escolhas às pessoas, dialogando com a marca, ao invés de negar espaço a ela por ainda não ser totalmente sustentável ou vegana, por exemplo.

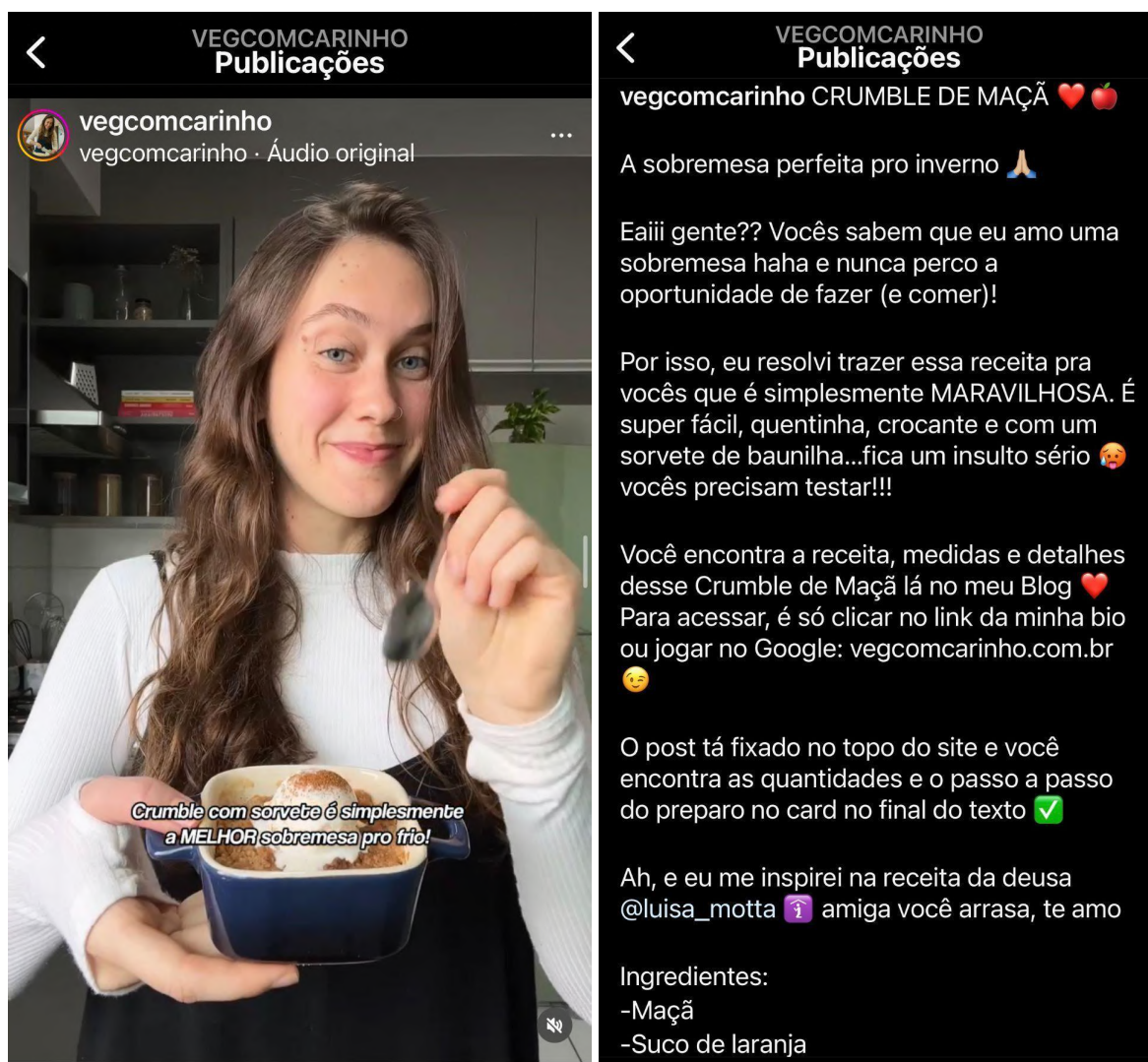
Por outro lado, também é importante ressaltar que o perfil não tem publicidade para marcas com produtos que levam ingredientes animais, e que “publis” ocupam menos de um terço dos *posts* analisados, sendo que existe uma quantidade maior de publicidade focada nos próprios produtos lançados por Laura (curso e e-book) do que em produtos de outras marcas.

Isso pode indicar uma rigidez maior ao aceitar um trabalho, o que pode se dar por conta de um posicionamento de Laura de talvez não aceitar fazer publicidade para uma marca não-vegana que não tenha algum apelo que se alinhe ao veganismo em que ela acredita. Também pode indicar um foco maior nos trabalhos dela como cozinheira, produtora de conteúdo e fotógrafa, do que em publicidade para outras marcas.

5.2.1 Análise de um post-modelo do perfil “@vegcomcarinho”

O post-modelo escolhido para ilustrar o conteúdo produzido pelo perfil foi um vídeo que traz uma receita de crumble de maçã. O vídeo foi postado no dia 22 de julho de 2023 e no momento de coleta dos dados, tinha 118 comentários (DICKER, 2023).

Imagens 9 e 10 - Capturas de tela do *post* analisado do “@vegcomcarinho” e de parte da legenda do *post*



Fonte: Dicker (2023).

O *post* começa com a narração de Laura e legendas simultâneas apresentando o diferencial da receita que será ensinada: “Crumble de maçã é simplesmente a MELHOR sobremesa pro frio! É uma mistura de quente com gelado, de cremoso com crocante... Sério, é impossível descrever! Você tem que testar em casa!”. Enquanto isso, são mostradas imagens da receita já pronta e Laura aproveitando a sobremesa. Em seguida, é apresentado o passo a passo da receita, mostrando apenas os processos, sem aparecer o rosto da influenciadora, que só volta no final do vídeo para se despedir do público, comendo o crumble novamente.

Mais uma vez, o fato de Laura aparecer pelo menos no início e final do vídeo mostra uma preocupação com a proximidade entre ela e o público, algo que ela

parece fazer muito bem. Até mesmo a fonte das legendas simultâneas do vídeo e a música de fundo são delicadas, combinando com a imagem de menina meiga e divertida que ela passa às pessoas que a acompanham, em seu perfil que leva “carinho” no nome de usuário. Todos esse elementos vão ajudando a construir uma relação com o público, que, como dito anteriormente, não querem ver um conteúdo específico em seu perfil mas o conteúdo dessa influenciadora específica, com seu jeito de falar, filmar e apresentar.

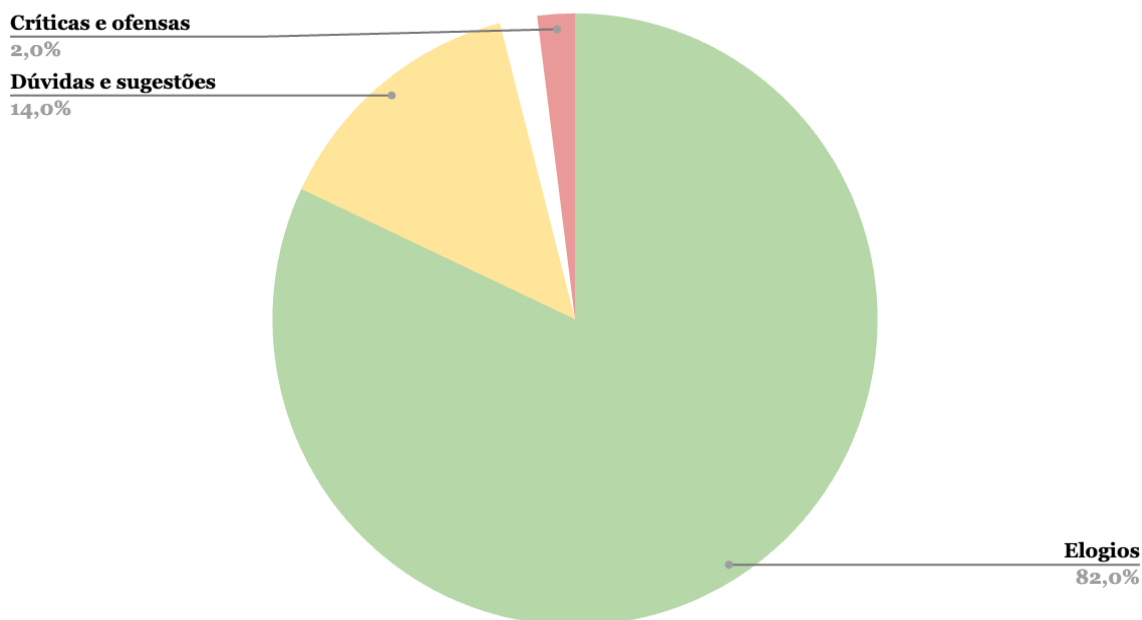
A legenda do *post* apresenta a receita, descrevendo-a como “a sobremesa perfeita para o inverno” e traz uma linguagem bem coloquial e próxima da usada nas redes sociais, como no trecho “Eaiii gente??” e usando emojis, por exemplo. Depois, existe uma chamada para que as pessoas busquem a receita completa no blog Veg com Carinho, são dados os créditos para a influenciadora que serviu de inspiração para Laura, e os ingredientes são listados. A legenda termina incentivando as pessoas a replicarem a receita em casa, e com algumas hashtags: #reelsbrasil #crumble #inverno.

Para analisar os comentários, também exportamos a amostra de 100 comentários desse *post* para uma planilha, utilizando a ferramenta de um site. Nesses comentários estão incluídas as respostas de Laura a comentários de outras pessoas. Inclusive, 45% do total de comentários analisados foram feitos por ela, mostrando a forte manutenção dessa relação com as pessoas que acompanham o perfil.

82% eram elogios (à Laura, à receita e às dicas dadas), 14% eram dúvidas (preparo, ingredientes) ou sugestões para a receita, 2% não eram claros ou não estavam relacionados ao conteúdo do vídeo e apenas 2 comentários eram sobre um assunto negativo: um comentário dizendo que açúcar pode causar candidíase, e desencorajando as pessoas a consumirem o alimento, e uma resposta de Laura, contra a demonização de alimentos e incentivando o consumo moderado e saudável de sobremesas.

Gráfico 6 - Natureza dos comentários da publicação analisada:
“@vegcomcarinho”

Comentários - Receita de crumble de maçã



Fonte: A autora.

Nesse post, também vemos que os comentários, em sua grande maioria, dialogam com o conteúdo do vídeo e são carinhosos, como diz o próprio nome do perfil. Alguns exemplos: “Simplesmente amo 🥰 Vou testar essa receita.” e “gostei da laranja no lugar do limão! nunca fiz, fiquei curiosa ❤️ vc arrasa laura!!!”. Mesmo em relação à crítica sobre o açúcar, Laura não deixa de responder a pessoa que comentou, e ainda o faz com um tom muito gentil. Toda essa postura também ajuda a formar a imagem meiga de Laura e seu perfil.

Novamente, trazemos aqui as análises de sentimento e conteúdo dos comentários em questão por meio do ChatGPT 3.5, utilizando o comando “Faça uma análise de sentimento dos seguintes comentários” e “Faça uma análise de recorrência dos mesmos comentários”:

Parece que a maioria dos comentários expressa sentimentos positivos e entusiasmo em relação à receita ou ao conteúdo compartilhado. A análise de sentimento com base nos comentários revela que a maioria das pessoas demonstra entusiasmo, satisfação e apreço pelas postagens da autora ou

pelo conteúdo mencionado. Alguns comentários também fazem perguntas ou sugerem modificações nas receitas, demonstrando interesse em experimentar as preparações.

Resumindo, os sentimentos expressos nos comentários são predominantemente positivos, com um foco em apreciação, entusiasmo e desejo de experimentar as receitas.

Na análise de recorrência dos comentários fornecidos, algumas tendências podem ser observadas. Certos temas e tópicos aparecem várias vezes nas mensagens:

- **Elogios à Receita:** Muitos comentários incluem elogios à receita apresentada, indicando que as pessoas estão impressionadas com a ideia e têm interesse em experimentá-la.
- **Pedidos de Receita ou Ingredientes:** Alguns usuários fazem perguntas sobre ingredientes específicos ou pedem detalhes sobre como reproduzir a receita.
- **Substituições e Modificações:** Várias pessoas mencionam substituições ou modificações que fizeram ou estão considerando fazer na receita original, como usar farinha de aveia em vez de farinha de trigo.
- **Compartilhamento de Experiências Pessoais:** Alguns comentários incluem experiências pessoais, como sentir o cheiro da receita ou ter vontade de experimentá-la imediatamente.
- **Tags de Usuários:** Muitos usuários mencionam uns aos outros, marcando-os nos comentários para compartilhar a receita ou expressar entusiasmo conjunto.
- **Expressões de Surpresa e Desejo:** Emojis e expressões de surpresa, como "😱😱😱😱😱" ou "nossa que delícia", indicam surpresa e desejo de experimentar a receita.
- **Preocupações Dietéticas:** Alguns comentários abordam preocupações dietéticas, como substituir ingredientes não veganos ou discutir a questão do açúcar em relação à saúde.
- **Expressões de Afeto e Amizade:** Alguns usuários expressam afeto uns pelos outros, mencionando amigos e compartilhando experiências de cozinha.

Essas tendências mostram que os comentários se concentram em torno da receita em si, incluindo elogios, perguntas específicas, modificações, experiências pessoais e interações sociais entre os usuários (OPENAI, 2023).

No caso desse post, as análises do ChatGPT são muito coerentes com a análise realizada neste trabalho. A ferramenta consegue inclusive identificar o comentário em que a pessoa diz “Gente, açúcar pode ajudar a dar candidíase. Fugam disso.”, classificando-a como uma preocupação com a saúde. Anteriormente, consideramos esse comentário como negativo por estar sugerindo às pessoas que não consumam a receita (que é uma sobremesa e tem o açúcar como um ingrediente importante) ao invés de exaltá-la ou mostrar interesse sobre ela.

Essa interpretação mais elaborada depende de um contexto que o ChatGPT não consegue identificar. Excluindo esse ponto, ambas as análises conseguem trazer muito bem os sentimentos — em sua maioria positivos — e assuntos principais abordados nos comentários: elogios, dúvidas, recomendação a amigos, desejo em reproduzir a receita, preocupações, etc.

5.3 “@veganoperiferico” POR EDUARDO E LEONARDO DOS SANTOS

O último perfil analisado foi o “veganoperiferico”, dos irmãos gêmeos Eduardo e Leonardo dos Santos, de 27 anos. Eles se definem como midiativistas, ou ativistas de mídia, e trabalham levando para as redes sociais discussões sobre temas como autonomia alimentar, reforma agrária, justiça social e meio ambiente (SANTOS; SANTOS, 2023e).

Imagem 11 - perfil de Eduardo e Leonardo dos Santos, “@veganoperiferico”



Fonte: Santos e Santos (2017).

Os irmãos nasceram e cresceram no Conjunto Habitacional Parque Itajaí, região periférica de Campinas - SP, que fica a 25 km do centro da cidade. Edu e Leo perderam o pai cedo para o alcoolismo, ficando com o irmão mais novo e a mãe, que ganhava pouco como faxineira. A família teve muitas dificuldades para ter um lugar para morar, sempre com medo do despejo, até se instalarem em uma casa de 3 cômodos construída no quintal de uma tia. Os gêmeos também já tiveram vários empregos onde trabalhavam muito e ganhavam pouco, como atendentes de fast-food, por exemplo (VEGANO PERIFÉRICO, 2020).

Por conta de sua realidade na periferia, Leo e Edu logo desenvolveram um senso crítico com relação às questões sociais que enfrentavam e começaram a se informar cada vez mais sobre o tema, mesclando estudos com vivências próprias. Por volta de 2015, começaram a entender como a indústria da carne funcionava, com base na exploração animal e humana, e decidiram que não queriam mais financiar esse sistema. Assim, Eduardo se tornou vegano ainda em 2015 e Leonardo, dois anos depois, em 2017 (CÓCOLO, 2019; VEGANO PERIFÉRICO, 2020).

A partir disso, os irmãos começaram a atuar de forma ativa na causa animal, mas sentiam que o movimento pela libertação animal no Brasil era muito elitizado e inacessível, usando palavras em inglês para passar suas mensagens, por exemplo. Em outubro de 2017, surge o perfil do Instagram, criando o movimento e coletivo Vegano Periférico, que tem o objetivo de lutar pelo fim da exploração animal, trazendo uma visão mais ampla para dentro do veganismo, abordando outras questões sociais e mostrando que não é preciso ser rico para ser vegano (CÓCOLO, 2019; VEGANO PERIFÉRICO, 2020).

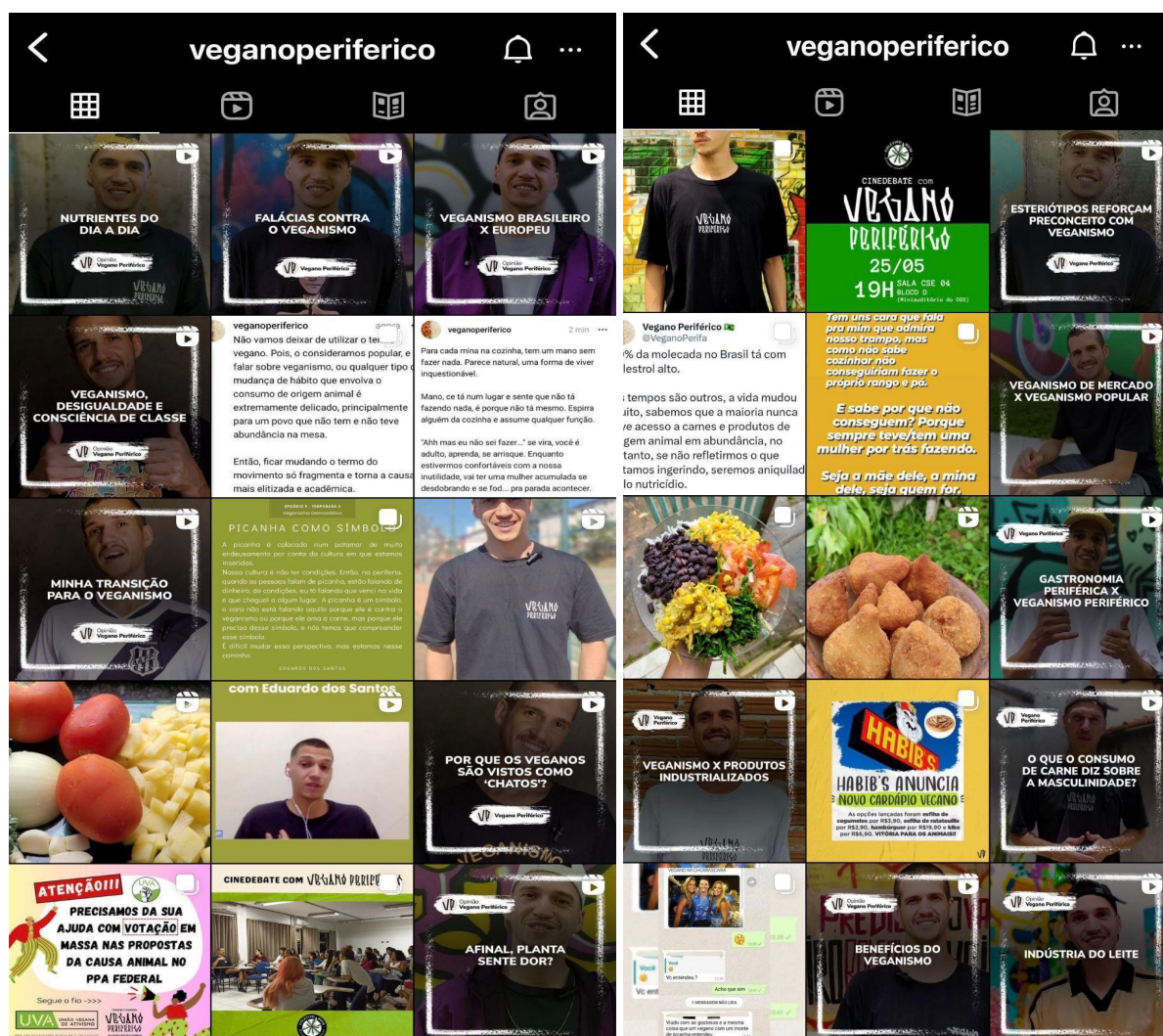
Além de serem ativos no Instagram, Eduardo e Leonardo também têm um site onde mantêm um blog para divulgação de conteúdos sobre as causas que defendem e onde é possível conhecer melhor o trabalho deles. No site também é possível encontrar o link para a loja de camisetas (com frases sobre veganismo e a marca do Vegano Periférico, por exemplo) e o financiamento coletivo. Essas iniciativas fazem com que consigam ter um retorno financeiro para se dedicarem cada vez mais a levar informação e discussões relevantes para todas as pessoas (VEGANO PERIFÉRICO, 2020).

Os gêmeos também lançaram, no final de 2020, um documentário homônimo ao perfil. É uma produção independente que tem como objetivo discutir a relevância

do veganismo na periferia, mostrando o cotidiano dos irmãos e trazendo outros depoimentos relevantes, de produtores de alimentos locais, por exemplo (VEGANO, 2020).

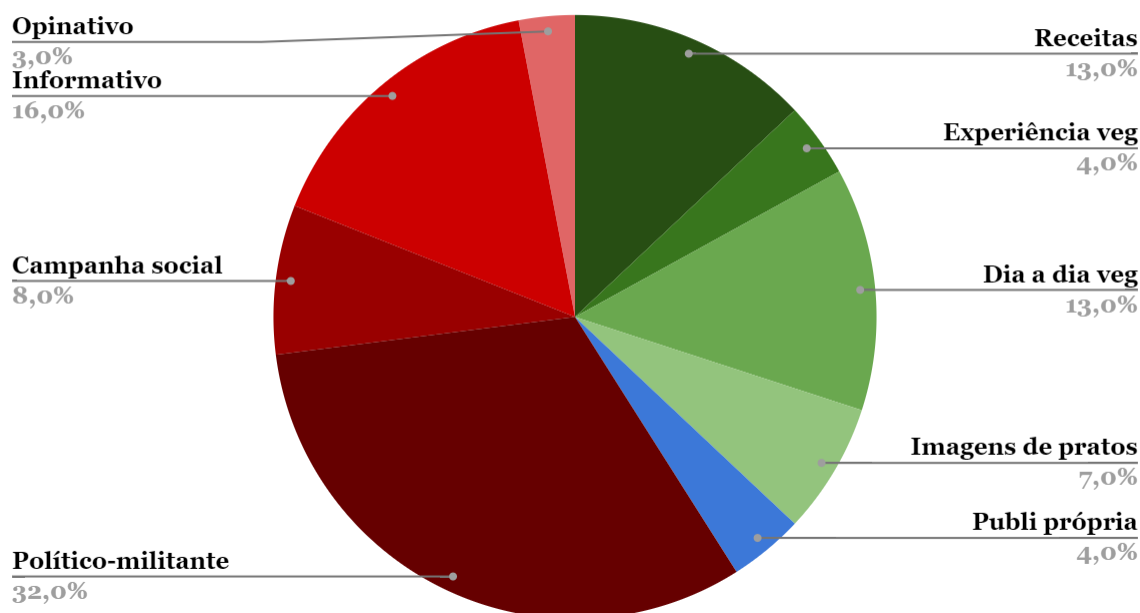
Falando sobre o perfil do Instagram, em um primeiro olhar vemos vídeos e textos informativos sobre veganismo, chamadas para eventos e algumas imagens de alimentos (SANTOS; SANTOS, 2017).

Imagens 12 e 13 - fotos no *feed* do perfil “@veganoperiferico”



Fonte: Santos e Santos (2017).

Nove categorias aparecem nos 100 *posts* analisados de Edu e Leo: receitas (13%), experiências pessoais com relação ao veganismo (4%) dia a dia relacionado ao veganismo (13%), imagens de pratos (7%), publi própria (4%), político-militante (32%), campanha social (8%), informativo (16%) e opinativo (3%).

Gráfico 7 - Categorias dos 100 *posts* analisados do perfil “@roledevegano”**@veganoperiferico - Eduardo e Leonardo Santos**

Fonte: A autora.

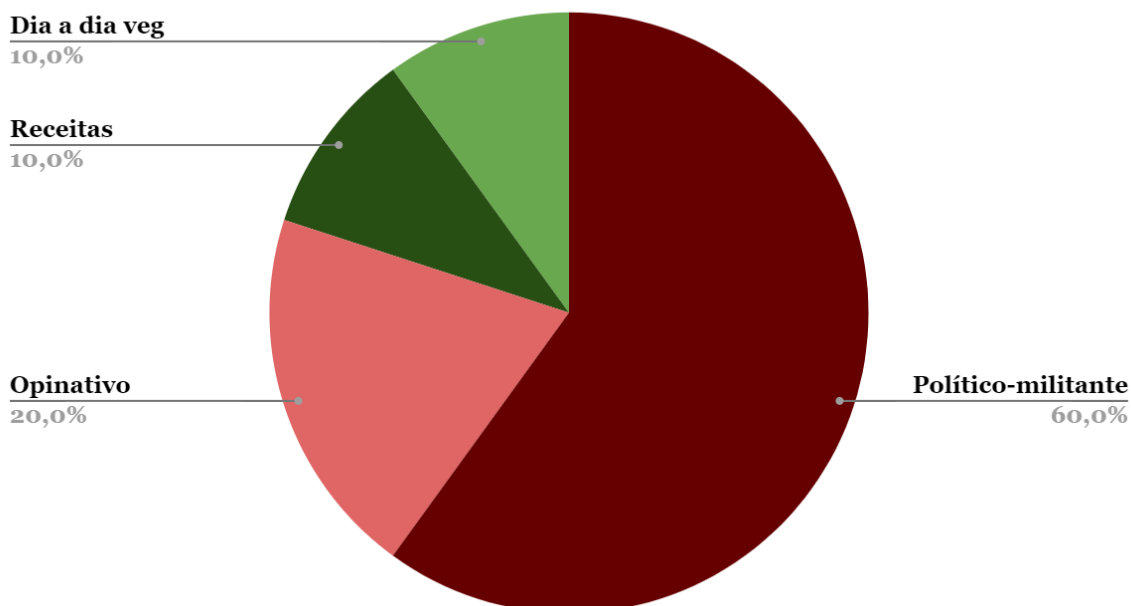
Os dados para análise dos *posts* do perfil foram coletados entre os dias 7 e 10 de setembro de 2023. O primeiro *post* analisado desta conta foi publicado no dia 31/08/2023 e o centésimo, no dia 10/12/2020. Foram 994 dias entre o primeiro e o centésimo *post* analisado, o que nos dá uma média de 3 a 4 *posts* mensais ou de 0 a 1 *post* por semana (0,70 *posts*/semana). Quanto ao formato, 51% dos conteúdos são carrosséis (de 2 a 10 fotos ou vídeos) e 36% são vídeos, restando 13% de fotos (apenas uma foto).

O protagonismo é interessante no Vegano Periférico: os irmãos não aparecem em 67% dos *posts* analisados, incluindo 1 republicação de terceiros e 66 *posts* próprios, restando 33% dos conteúdos nos quais mostram o rosto. Em uma entrevista ao G1, em 2019, Eduardo e Leonardo explicam que evitam aparecer por serem contra a glamourização existente nas redes sociais, e que é preciso tomar cuidado quando se carrega o nome de uma causa: "Queremos que as pessoas se identifiquem com o conteúdo, não que a página fique conhecida pelos gêmeos. Dessa forma, todos podem ser o 'veganoperiférico'" (CÓCOLO, 2023). Até mesmo a imagem de perfil escolhida para o “@veganoperiférico” confirma esse pensamento.

Ao invés de ser uma foto dos influenciadores, por exemplo, trata-se de uma imagem de um prato de arroz com feijão, elucidando que o protagonista é o veganismo popular e brasileiro, o veganismo da justiça social, do arroz com feijão no prato.

Ao longo dos anos, Edu e Leo começaram a mostrar um pouco mais o rosto: entre os 50 *posts* mais recentes, publicados a partir de 24/01/2022, são 24 publicações em que os irmãos aparecem (48%), enquanto dos 50 *posts* mais antigos, apenas 9 mostram o rosto dos gêmeos (18%). Inclusive, também vale a pena citar que parte dessa mudança se deve à produção de conteúdo informativo para o Portal Terra e de um alinhamento ao formato que o veículo jornalístico usa no Instagram: esses somam 14 vídeos dentre os 24 conteúdos mais recentes em que Leo e Edu aparecem.

Os 10 *posts* mais comentados se encaixam em quatro categorias: receitas (10%), dia a dia relacionado ao veganismo (10%), político-militante (60%) e opinativo (20%). Leo ou Edu aparecem em apenas dois desses *posts*, mostrando que seu objetivo de chamar atenção para a causa e não para eles mesmos foi atingido. O que mais engaja no perfil são *posts* com potencial polêmico: desses 10 mais comentados, 5 estão relacionados com as eleições de 2022 e outros 3 trazem discussões e opiniões sobre a exploração animal da indústria, batendo de frente com a cultura hegemônica de consumo de carne. Os dois *posts* restantes são uma postagem sobre acessibilidade de alimentos vegetais no Ceará e uma receita.

Gráfico 8 - Categorias dos 10 *posts* mais comentados do perfil “@veganoperiferico”**10 posts mais comentados**

Fonte: A autora.

Os 10 *posts* com mais engajamento têm entre 1242 e 622 comentários, sendo uma média de 797. A média geral de comentários é 237, subindo para 273 (aumento de 15%) quando selecionamos apenas categorias com maior potencial polêmico: opinativo, político-militante e informativo. Não existe aumento de engajamento nos *posts* em que Edu e Leo aparecem. Na verdade, a média de comentários cai para 143 (queda de 40%), mostrando que nesse perfil, o conteúdo informativo e político sobre o movimento se sobressai bastante sobre a imagem dos ativistas. Exatamente como disseram na entrevista ao G1, em 2019.

Como não existe nesse perfil publicidade feita para outras empresas, apenas divulgação da própria loja do Vegano Periférico, analisaremos as organizações com as quais Edu e Leo fizeram *posts* colaborativos durante o período analisado, com exceção do próprio perfil da Loja Vegano Periférico. São eles: Terra Comunidade, Brigadas Populares, Podcast Vozes Decoloniais, União Vegana de Ativismo e Coletivo Buva.

Dessas, apenas as duas últimas estão ligadas diretamente com o veganismo, ambas defendendo especificamente o veganismo popular, mas todas ajudam a construir movimentos sociais que se relacionam com o perfil Vegano Periférico,

apoando um posicionamento político de esquerda, que luta por melhores condições de vida para minorias sociais.

Vale lembrar também que não necessariamente foram somente esses perfis que colaboraram com o Vegano Periférico, mas foram apenas esses que fizeram *posts* colaborativos, ou seja, *posts* que dois ou mais perfis fazem juntos e lançam simultaneamente em suas contas. Assim, o mesmo post pode ser acessado a partir de contas diferentes, unindo seguidores de ambos os perfis.

Tabela 4 - Perfis que fizeram *posts* colaborativos com o “@veganoperiferico” dentro da amostra de 100 *posts* analisados

Organização	Descrição	Vegana?	Quantidade <i>posts</i> colaborativos em 100 <i>posts</i>
Terra Comunidade	Veículo jornalístico com foco em conteúdo sobre coletividade e impacto social	Não	8
Brigadas Populares	Organização militante, popular e socialista	Não	1
Vozes decoloniais	Podcast que aborda lutas decoloniais por meio de entrevistas	Não	1
União Vegana de Ativismo (UVA)	Rede de coletivos de ativismo em defesa do veganismo popular	Sim	1
Coletivo Buva	Coletivo de ativismo vegano popular de Santa Catarina aliado à UVA	Sim	1

Fonte: A autora.

Essas colaborações são bem coerentes com o posicionamento do perfil junto ao veganismo popular. As parcerias realizadas pelo Vegano Periférico não visam o lucro nem promovem empresas externas que visam lucro, mas têm o objetivo de levar informação sobre o movimento e, em alguns casos, gerar renda para que os irmãos possam manter seu trabalho como ativistas, que é o foco principal.

Aqui, a monetização serve o conteúdo, e não o contrário. Isso é importante para que a página continue sendo independente, sobrevivendo sem apoio de

grandes empresas, por exemplo, e expressando livremente suas opiniões sobre o movimento vegano e outras causas.

5.3.1 Análise de um post-modelo do perfil “@veganoperiferico”

A seguir, foi escolhido um post-modelo para ilustrar o tipo de conteúdo produzido por Eduardo e Leonardo: um carrossel com duas imagens contendo um texto sobre a importância da linguagem utilizada para a popularização do movimento vegano. Esse texto presente nas imagens é replicado na legenda. O *post* foi feito no dia 12 de julho de 2023 e na data de coleta dos dados, tinha 113 comentários (SANTOS; SANTOS, 2023c).

Imagens 14 e 15: Capturas de tela do *post* analisado do “@veganoperiferico” e da legenda do post



Fonte: Santos e Santos (2023c).

O texto da postagem na íntegra é:

“Não vamos deixar de utilizar o termo vegano. Pois o consideramos popular, e falar sobre veganismo, ou qualquer tipo de mudança de hábito que envolva o consumo de origem animal é extremamente delicado, principalmente para um povo que não tem e não teve abundância na mesa.

Então ficar mudando o termo do movimento só fragmenta e torna a causa mais elitizada e acadêmica. A comunicação é a principal ferramenta para a popularização de qualquer movimento. Sem uma comunicação simples e direta fica cada vez mais difícil tornar a causa acessível. Utilizar termos como "antiespecismo" pode parecer mais profundo, politizado, porém, ao nosso ver, afasta cada vez mais o povo, porque se é difícil de entender o que está escrito, imagina praticar no cotidiano." (SANTOS; SANTOS, 2023c).

Pela discussão que se segue nos comentários é possível entender que por trás da publicação existe um contexto no qual alguns veganos estão parando de usar o termo "veganismo" por ser um movimento visto por eles como elitista e absorvido pelo capitalismo, preferindo termos como "antiespecismo" para se referir ao movimento.

O perfil então se posiciona a favor da manutenção do termo "veganismo" pois já é a forma como a maioria das pessoas conhece ou está conhecendo o movimento. Mudar a denominação poderia confundir ainda mais, principalmente no contexto do veganismo popular, que quer chegar até pessoas da periferia, que têm menos acesso à informação e menos familiaridade com termos mais rebuscados, que não fazem parte do cotidiano. A linguagem utilizada no texto é simples, mas não chega a ser informal, sem gírias ou grafias próprias da internet.

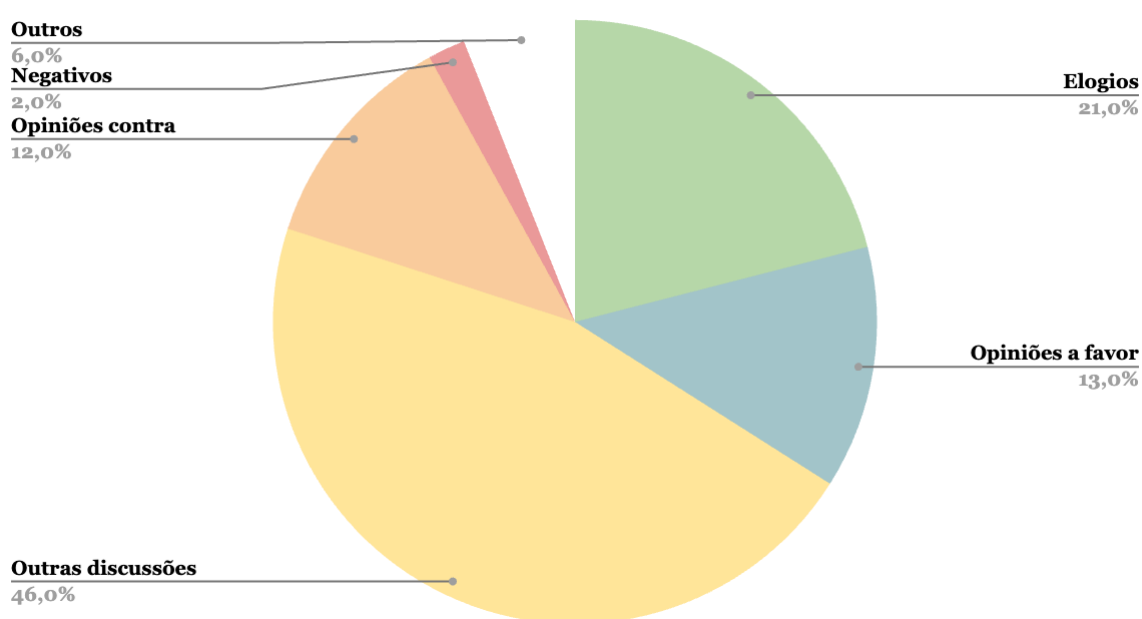
A postagem tem bastante texto e nenhuma imagem, o que pode ser considerado pouco atrativo no Instagram, uma rede social pensada para o compartilhamento de fotos e vídeos. Porém, o *post* tem muitas opiniões e discussões nos comentários, incluindo vários comentários longos, com mais de uma frase, o que reforça a valorização do conteúdo acima da forma, não só por parte dos produtores, mas também por parte de quem o consome.

Analisando mais a fundo os comentários, temos 21% de elogios ou concordâncias com o posicionamento da página, sem argumentar ou propor alguma outra discussão sobre o tema, 13% de opiniões que vão ao encontro do posicionamento proposto pelo Rolê de Vegano com maior desenvolvimento do tema e argumentação, 46% de comentários discutindo temas adjacentes ao falado no *post* e 12% de opiniões contrárias ou críticas. São apenas 2 comentários negativos, criticando o próprio veganismo de maneira ríspida ou jocosa: "Bla bla bla bla blá blá [...] o Brasil nem saiu da fome e querem impor padrões alimentares, vamos nos unir

contra a fome e depois vcs fazem suas saladas.” e “Veganos querem mudar o termo para uma palavra chata porque eles são chatos e assim se sentem melhor representados.”. Os outros 6% são de pessoas que não entenderam a discussão proposta pelo *post* ou comentários com conteúdo confuso.

Gráfico 9 - Natureza dos comentários da publicação analisada:
“@roledevegano”

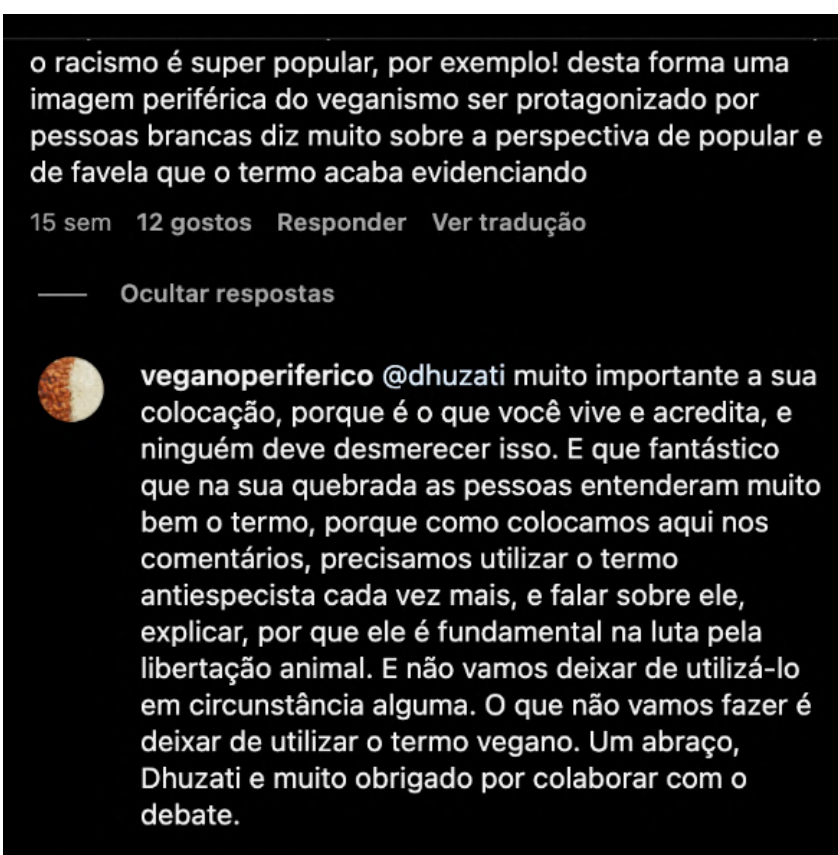
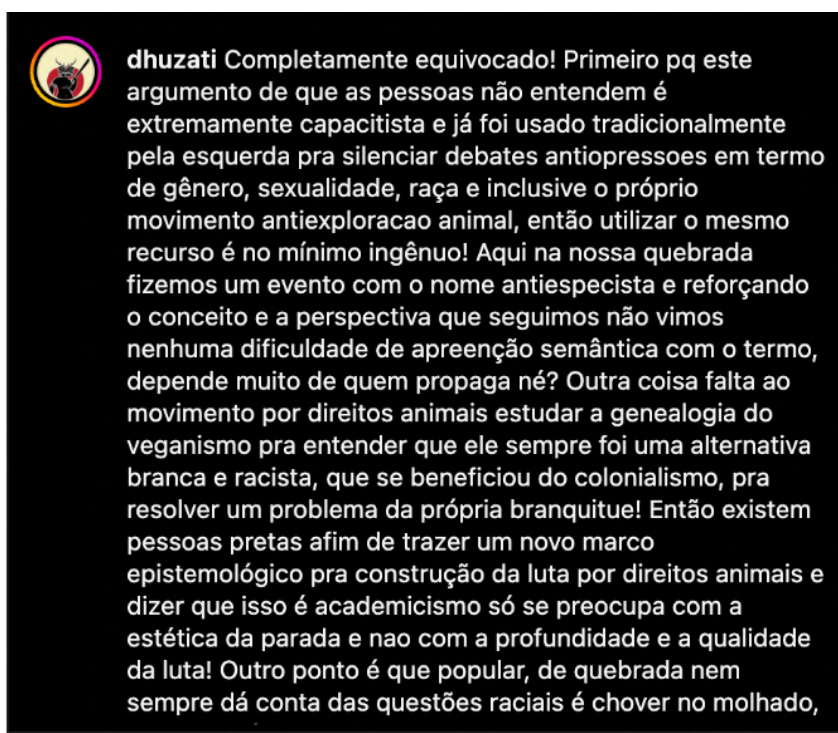
Comentários - Termos usados no veganismo



Fonte: A autora.

Um ponto interessante desse *post* é a maneira como os pontos de discussão colocados pelo perfil abriram margem para respostas ou até mesmo outras discussões sobre o veganismo propostas por outras pessoas nos comentários, que foram sendo respondidas por outros, tanto que 57% dos comentários analisados eram respostas a outras pessoas. O Vegano Periférico respondeu os comentários direcionados a eles que falavam sobre o tema principal da postagem, trazendo novos pontos para a discussão. Nos comentários abaixo, por exemplo, vemos uma resposta amigável do perfil a um comentário em discordância.

Imagens 16 e 17 - comentário em discordância do posicionamento do perfil no post e resposta do “@veganoperiferico”



Outra questão importante é o fato do *post* ter ido direto ao assunto, sem muito contexto, que é trazido por algumas pessoas nos comentários. Essa forma muito direta de abordar a questão colocada causou confusão em algumas pessoas, que não entenderam bem o que estava sendo dito por essa falta de contexto. Alguns exemplos: “Alguém me explica o que ta acontecendo? Querem mudar o nome "vegano"? Não entendi” e “Mano, qual que é role? Queriam mudar o nome do veganismo? Oi?”.

Para agregar ainda mais à análise do *post* e trazer um resumo dos principais conteúdos dos comentários, fizemos análises de sentimento e conteúdo dos comentários em questão por meio do ChatGPT 3.5, utilizando o comando “Faça uma análise de sentimento dos seguintes comentários” e “Faça uma análise de recorrência dos mesmos comentários”:

Com base nos comentários fornecidos, aqui está uma análise geral de sentimento:

- **Muito Positivo:** Comentários expressam apoio ao veganismo e à luta contra a exploração animal. Eles elogiam o trabalho dos ativistas e compartilham sentimentos positivos, como solidariedade, admiração e apoio.
- **Positivo:** A maioria dos comentários reflete uma atitude positiva em relação ao veganismo, destacando a importância da conscientização e do ativismo. Além disso, alguns comentários destacam a necessidade de esclarecer conceitos e promover a compreensão.
- **Crítico:** Alguns comentários expressam preocupações com a discussão sobre a mudança de termos ou a falta de clareza nos conceitos. Há críticas sobre a elitização do movimento e preocupações com a cooptação comercial do veganismo.
- **Negativo:** Há poucos comentários que adotam uma postura negativa, sugerindo que as tentativas de mudar os termos são chatas ou desnecessárias. No entanto, esses comentários parecem ser uma minoria.

Em geral, a análise de sentimento revela que a maioria dos comentários é positiva ou muito positiva, demonstrando apoio ao veganismo e à luta contra a exploração animal. Alguns comentários expressam críticas construtivas, enquanto outros parecem ser negativos ou céticos em relação a mudanças nos termos.

Claro, vou analisar a recorrência dos principais temas e opiniões expressos nos comentários:

- A importância do termo "veganismo": Muitos comentários enfatizam a importância do termo "veganismo" como um termo de referência bem compreendido para pessoas que não consomem produtos de origem animal. Eles acreditam que o termo é essencial para identificar e promover a filosofia e o estilo de vida sem exploração animal.
- Resistência à mudança de termos: Vários comentários se opõem à ideia de mudar o termo "veganismo". Argumentam que essa mudança pode causar confusão e dispersar esforços, já que o termo "veganismo" é amplamente conhecido.
- Compreensão do veganismo como mais abrangente: Alguns comentários ressaltam que o veganismo vai além da alimentação e é uma filosofia de vida que visa combater a exploração animal em todas as suas formas. Eles veem o veganismo como uma luta mais ampla e abrangente.
- Preocupação com a acessibilidade: Algumas pessoas expressam preocupação de que o termo "veganismo" possa ser percebido como elitizado e inacessível para certas comunidades. Elas defendem a necessidade de tornar a causa mais inclusiva e acessível, especialmente para grupos marginalizados.
- Chamado à unidade na causa animal: Alguns comentários destacam a importância da unidade na causa pela libertação animal, independentemente dos termos específicos usados. Eles enfatizam que a principal prioridade deve ser a conscientização das questões éticas relacionadas aos direitos dos animais.

Em resumo, a recorrência dos comentários reflete uma divisão de opiniões sobre a questão do uso do termo "veganismo" e sua relação com a luta pela libertação animal. Há uma variedade de perspectivas, e a discussão continua em torno dessa questão (OPENAI, 2023).

No caso desse post, as análises do ChatGPT sinalizam muito bem a maior parte do que é colocado nos comentários, apesar de não ter conseguido identificar comentários de pessoas confusas, que não estavam entendendo a discussão.

No mais, o texto do ChatGPT é bem preciso e segue a análise já realizada: na análise de sentimento temos muitos dizeres positivos, alguns críticos e poucos comentários realmente negativos. Na análise de recorrência, temos um ótimo resumo dos principais pontos abordados, o que nos permite ter uma ideia de como

foi a discussão, mesmo sem ler cada comentário. Aparecem temas centrais na discussão, como os termos usados no veganismo, acessibilidade, unidade no movimento, etc.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dos três perfis do Instagram selecionados, é possível verificar a existência da figura do influenciador por trás de cada um deles, pessoas que construíram influência e se destacaram no nicho do veganismo. Os influenciadores analisados têm pelo menos 3 anos de experiência em produção de conteúdos sobre veganismo, frequência na produção desses conteúdos (mensal ou semanal) e trazem capitais culturais preciosos como habilidades culinárias ou conhecimentos sobre política.

Além disso, esses três influenciadores contam com mais de 300 mil seguidores cada, um capital social expressivo dentro da rede social e que também confere a eles uma boa visibilidade dentro do segmento do veganismo, estando entre os maiores do Brasil. Eles cultivam essas relações sociais aderindo às sugestões dos seguidores, compartilhando suas vidas pessoais, respondendo às pessoas nos comentários e falando sobre todo tipo de tema, inclusive assuntos banais, que geram ainda mais proximidade. Toda a linguagem que utilizam também busca se aproximar do público, sendo ela verbal ou não-verbal: músicas, fontes de escrita, tipos de imagens, vocabulários simples e às vezes com gírias.

A autoridade e visibilidade adquiridas por esses influenciadores veganos atrai o interesse de marcas e organizações relacionadas ao nicho, que querem levar para seus consumidores conteúdos mais personalizados e que prendam a atenção. Assim, eles acabam sendo inseridos dentro de uma lógica mercadológica presente em toda profissão. E apesar de ganharem o *status* de “autoridades” dentro do movimento vegano, Leonardo Kazuya, Laura Dicker, Eduardo dos Santos e Leonardo dos Santos não são celebridades conhecidas em todo o país, mas membros de uma comunidade. Eles poderiam ser vizinhos ou amigos de seus seguidores, mas ao invés desses sujeitos se encontrarem presencialmente, têm uma conexão virtual.

Além da figura do influenciador se mostrar muito clara em todos os perfis, é interessante como todos os responsáveis pelas contas são jovens, com idades entre 22 e 27 anos. Isso nos permite criar uma imagem do veganismo como um movimento com grande crescimento recente e por isso muito adotado por jovens, que podem se enxergar na Laura, no Leo, no Eduardo e no Leonardo e por isso se tornam seguidores. Embora esse seja apenas um recorte, é relevante citá-lo aqui.

Isso pois as escolhas de conteúdos e formatos nesses perfis podem estar relacionados à idade dos influenciadores e a um público com idade parecida, seguindo tendências comunicacionais que são sucesso entre os mais jovens nas redes sociais: gírias, músicas, visuais.

Claro que também existem diferenças entre esses perfis, principalmente quanto às vertentes do veganismo que representam: Leo Kazuya e Laura Dicker estão posicionados mais próximos ao veganismo pragmático, enquanto Edu e Leo dos Santos defendem o veganismo popular. Isso acaba alterando um pouco as dinâmicas de cada uma dessas contas.

Os dois primeiros influenciadores construíram perfis mais alinhados com as exigências do mercado em que atuam: mostram bastante o rosto, compartilham mais de sua vida pessoal, publicam pelo menos duas vezes na semana, têm uma maior preocupação em produzir imagens que chamem a atenção em meio a outras fotos do Instagram. Além disso, promovem ativismo de mercado, fazendo publicidade para marcas veganas e não-veganais que não estejam diretamente ligadas a indústrias de exploração animal, sendo o boicote a marcas e não a empresas o maior sinal de posicionamento pragmático.

É importante frisar que, embora esse posicionamento tenha sido atribuído pelo modo de trabalho dos dois influenciadores, eles não declaram em nenhum momento algum posicionamento ideológico ou político, o que não era esperado no início da pesquisa. Obviamente, esse tipo de conteúdo não seria o foco, por se tratarem de perfis de receitas, mas não haver menção alguma a política (nem mesmo falando de crueldade animal na indústria, por exemplo), em 100 publicações, é surpreendente, por se tratarem de perfis sobre veganismo, um movimento essencialmente político. Isso também se encaixa no veganismo pragmático, dentro da ideia de que para salvar animais, nem sempre eles precisam ser o foco. Ainda assim, não se pode falar que se tratam de perfis apolíticos, pois o estilo de vida vegano em si pode ser considerado uma forma de resistência às indústrias vigentes, mas observa-se que o ativismo não é um dos focos em nenhum desses dois perfis.

Enquanto isso, Edu e Leo parecem ser influenciadores um pouco “rebeldes”, mostrando não se importar muito com o mercado digital: mostram menos o rosto, postam no máximo uma vez na semana, publicam textos longos e sem imagens, focando no conteúdo informativo acessível e de qualidade e em parcerias com organizações que não priorizam lucro, sem publicidades para marcas externas. Eles

declaram defender o veganismo popular e não concordar com o ativismo vegano de mercado, por exemplo. O foco do ativismo nesse perfil é claro desde o início: o “@veganoperiferico” se posiciona em diversas discussões sobre veganismo e outras questões sociais, tendo se posicionado inclusive nas eleições de 2022.

Contudo, cada influenciador conseguiu cativar seu público específico, dentro desses subnichos. Aqueles que são atraídos por conteúdos mais descontraídos, com muitas imagens, conseguem ver isso nos dois primeiros perfis. Aqueles que procuram um conteúdo mais informativo e ainda assim simples, podem encontrar no “@veganoperiferico”, que também cria proximidade e identificação com as pessoas por meio das vivências da periferia. Como observado nas análises de comentários das contas, os seguidores têm reações condizentes com cada conteúdo, refletindo o comportamento de cada influenciador. Nos dois primeiros perfis, os elogios e comentários curtos predominam, exaltando a forma e beleza dos vídeos, e no último, longas discussões se estendem nos comentários, valorizando o conteúdo da discussão trazida.

Para além dessa separação, mesmo os perfis “@roledevegano” e “@vegcomcarinho” têm suas particularidades. O primeiro passa uma imagem divertida e agitada, existe compartilhamento do protagonismo entre Leo e sua avó, bom engajamento em vídeos com participação de terceiros e é mais focado em publicidade para marcas externas, por exemplo. Já o segundo passa uma imagem carinhosa e tranquila, tem grande protagonismo de Laura refletido inclusive no engajamento e menos publicidade para marcas externas, focando mais na promoção de produtos e serviços oferecidos por ela.

Essa variedade de conteúdos sobre o veganismo nas redes sociais, a exemplo do Instagram, não serve necessariamente para dividir o movimento, mas amplia as possibilidades de ativismo, independentemente da vertente. Assim, são criadas possibilidades para que cada vez mais conteúdos sejam produzidos em diversos formatos, disseminando diferentes ideias ligadas à causa. E o veganismo vai se tornando um movimento mais popularizado, estourando a própria bolha para ser entendido, aceito e praticado por cada vez mais pessoas, mesmo que diversas, cada um agregando com sua visão e vivência.

Não é possível dizer que o veganismo inglês de 1944 é o mesmo das redes sociais no Brasil em 2023, nem que seus ideais desapareceram completamente. O movimento se expandiu, ganhou ramificações e sofreu modificações de acordo com

o país, a época e contexto social de seus adeptos, naturalmente. E no nosso país e época atual, as redes sociais e os influenciadores, suas regras e formatos, fazem parte do ativismo da causa. Mas ainda assim, o objetivo segue sendo o mesmo de 79 anos atrás: libertação animal.

O veganismo, assim como outros movimentos políticos e sociais, dedica-se a dialogar com as pessoas e chamar atenção para a causa defendida. Hoje, as redes sociais conferem aos usuários mais autonomia e visibilidade, que permitem esses diálogos de forma ampla e direta, sem muita mediação. Se as pessoas estão atentas às redes sociais, é essencial que o movimento vegano também se faça presente nesses espaços, informando, mostrando nuances do estilo de vida vegano, propagando os ideais do movimento e convencendo as pessoas — fazendo política, independentemente dos diferentes meios ou estratégias empregados.

Dentre as limitações da pesquisa, a principal foi a escolha por analisar apenas os conteúdos fixos dos perfis selecionados, desconsiderando os *stories*, conteúdos instantâneos. Apesar dessa escolha tornar a coleta e conferência de dados mais simples, os *stories* poderiam trazer mais informações para a pesquisa, permitindo observações sobre a interação diária de influenciadores com seus seguidores e comparações com os conteúdos fixos no perfil.

A seleção dos perfis também foi feita de forma simplificada, não tendo a autora encontrado uma maneira mais precisa de definir quais os perfis brasileiros focados em veganismo com maior número de seguidores ou com maior engajamento do Instagram, o que resultou na definição de um método para escolher alguns perfis de grande relevância. Isso pode ter excluído outras contas relevantes que poderiam trazer aspectos importantes, enriquecendo ainda mais a pesquisa. Por isso, também é possível que as três contas selecionadas e analisadas neste estudo não representem tão bem o universo dos perfis brasileiros sobre veganismo no Instagram, mas um recorte.

Houve limitações humanas, como a classificação dos conteúdos em categorias, por exemplo, feitas de acordo com o assunto principal de cada postagem, que estão sujeitas à interpretação da autora. As ferramentas utilizadas para análise dos comentários também mostraram suas carências, como o site usado para organizar os materiais, limitado ao download gratuito de 100 comentários mais recentes e o ChatGPT limitado na identificação de comentários sarcásticos e na interpretação de informações descontextualizadas, por exemplo.

Para futuras pesquisas, seria interessante uma análise mais diária dos perfis de influenciadores veganos, incluindo os conteúdos dos *stories*, para um debruçamento sobre a manutenção das relações com o público, por exemplo. Esse mesmo foco poderia ser explorado a partir de um aprofundamento na análise de comentários de publicações, por exemplo, para medir as reações do público em vários *posts* de cada perfil e obtendo uma análise mais precisa desse viés, com uma amostra de material um pouco maior. Também poderia ser feita uma análise mais aprofundada das linguagens verbais e não-verbais dos *posts* de diferentes perfis, relacionando-as ao discurso de cada vertente.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Lucas. **BRF, Nestlé, Unilever, Burger King e McDonald's estão de olho no mercado vegano.** Veganismo Estratégico, 19 jan. de 2019. Disponível em: <<https://veganismoestrategico.com.br/artigos/grandes-empresas-visam-mercado-vegano/>>. Acesso em: 19 nov. de 2023.

ARTICO, Antonia Márcia. **Ciberativismo e as estratégias comunicacionais nos movimentos abolicionistas veganos.** Dissertação de Mestrado. Universidade Paulista, São Paulo, 2015. Disponível em: <http://repositorio.unip.br/wp-content/uploads/2020/04/comunic_antoniamarciaartico.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VEGANISMO. Veganismo, 2023. **O que é veganismo?** Disponível em: <<https://veganismo.org.br>>. Acesso em: 25 nov. 2023.

BARROS, Mário Gabriel Sousa. **Marketing de Influência: micro-influenciadores no Instagram.** Dissertação de Mestrado. Instituto Português de Administração e Marketing, 2022. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/42553/1/mario_barros.pdf>. Acesso em: 25 nov. de 2023.

BERLINCK, Fernanda. **Os alimentos que a OMS considera cancerígenos; veja lista.** G1, 02 jul. de 2023. Saúde. Disponível em: <<https://g1.globo.com/saude/noticia/2023/07/02/os-alimentos-que-a-oms-considera-cancerigenos-veja-lista.ghtml>>. Acesso em: 19 nov. de 2023.

BRASIL tem mais de 21 milhões de pessoas que não têm o que comer todos os dias e 70,3 milhões em insegurança alimentar, diz ONU. G1, 12 jul. de 2023. Economia. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/07/12/brasil-tem-101-milhoes-de-brasileiros-passando-fome-e-703-milhoes-em-inseguranca-alimentar-aponta-onu.ghtml>>. Acesso em: 19 nov. de 2023.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. **Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais**. Revista Comunicare, São Paulo, vol. 17 - Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 96-118, 2017. Disponível em: <<https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>>. Acesso em: 25 nov. de 2023.

CARVALHO, Guilherme. **O ativismo é de mercado, também**. Veganismo Estratégico, 13 set. de 2018. Disponível em: <<https://veganismoestrategico.com.br/artigos/o-ativismo-e-de-mercado-tambem/>>. Acesso em: 19 nov. de 2023.

CÓCOLO, Victória. **Gêmeos de Campinas bombam na web com veganismo sem glamour: 'É possível ser pobre e vegano'**. G1, Campinas, 15 maio de 2019. Campinas e Região EPTV. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2019/05/19/gemeos-de-campinas-bombam-na-web-com-veganismo-sem-glamour-e-possivel-ser-pobre-e-vegano.ghtml>>. Acesso em: 09 nov. de 2023.

CONHEÇA mitos internos sobre veganismo e direitos animais. 2013. Jusbrasil: Agência de Notícias de Direitos Animais. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/noticias/conheca-mitos-internos-sobre-veganismo-e-direitos-animais/113803177>>. Acesso em: 19 nov. de 2023.

DICKER, Laura. **Crumble de maçã**. 22 jul. de 2023. Instagram: @vegcomcarinho. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CvAPvP6t5hg/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==>. Acesso em: 09 nov. de 2023.

DICKER, Laura. Instagram: @vegcomcarinho, 2020. **Página inicial**. Disponível em: <https://www.instagram.com/vegcomcarinho/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA==>. Acesso em: 09 nov. de 2023.

EL JASSAR, Olivia Genevieve; EL JASSAR, Isobel Nadia; KRITSOTAKIS, Evangelos I. **"Assessment of quality of information available over the internet about vegan diet"**. Nutrition & Food Science, Vol. 49, No. 6, p. 1142-1152, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/NFS-02-2019-0044>>. Acesso em: 13 jul. de 2023.

EXPORTCOMMENTS. Export Comments, 2023. **Página inicial**. Disponível em: <<https://pt.exportcomments.com/>>. Acesso em: 14 de nov. de 2023.

FERRIGNO, M. **Veganismo e libertação animal: um estudo etnográfico**. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Campinas, 2012. Disponível em: <<https://repositorio.unicamp.br/acervo/detalhe/857463>>. Acesso em: 19 nov. 2023.

GOOGLE. Ajuda do Youtube, 2023. **Enviar vídeos com mais de 15 minutos de duração**. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/71673?hl=pt-BR&co=GENIE.Platform%3DAndroid#:~:text=Aumentar%20seu%20limite%20de%20dura%C3%A7%C3%A3o,app%20YouTube%20para%20dispositivos%20m%C3%B3veis>>. Acesso em: 14 nov. de 2023.

KAMEL, Karime. **Cultura compartilhada em comunidades virtuais: conversas sobre o veganismo**. In: XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), 2017, Curitiba. Disponível em: <https://www.academia.edu/34782391/Cultura_Compartilhada_em_Comunidades_Virtuais_Conversas_sobre_o_veganismo_1>. Acesso em: 24 nov. de 2023.

KARHAWI, Issaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Revista Communicare, São Paulo, vol. 17 - Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 46-61, 2017. Disponível em: <<https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>>. Acesso em: 24 nov. de 2023.

KAZUYA, Leonardo. **Cookies da batchan**. 1º ago. de 2023. Instagram: @roledevegano. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/Cvanc4SMHSm/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==>. Acesso em: 09 nov. de 2023.

KAZUYA, Leonardo. Instagram: @roledevegano, 2020. **Página inicial**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/roledevegano/?hl=pt>>. Acesso em: 01 nov. de 2023.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing "A Edição do Novo Milênio"**. São Paulo: Prentice Hall, 2000, 10ª edição.

LARICA VEGANA. Cozinha Vegana Sem Limites, 2023. **Página inicial**. Disponível em: <<https://cozinhaveganasemlimites.com/curso/>>. Acesso em: 01 nov. de 2023.

MAGALHÃES, André Lourenti. **Qual é o formato e a duração máxima do Reels do Instagram?** Terra, 07 mar. de 2023. Byte. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/byte/qual-e-o-formato-e-a-duracao-maxima-do-reels-do-instagram,33c96cb8ce5f9c4c438a7e40a6d0e76dc66sluav.html>>. Acesso em: 14 de nov. 2023.

NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. Nações Unidas Brasil, 2023. **Objetivos de desenvolvimento sustentável**. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>>. Acesso em: 28 nov. de 2023.

OPENAI. Chat GPT, 2023. **Página Inicial**. Disponível em: <<https://chat.openai.com/>>. Acesso em: 15 out. 2023.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. Organização Pan-Americana da Saúde, 2023. **Alimentação Saudável**. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/topicos/alimentacao-saudavel>>. Acesso em: 19 nov. de 2023.

ORTIZ, Renato. **Influenciadores, intelectuais, mediadores simbólicos**. RuMoRes - Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias, São Paulo, vol. 16, n. 31, jan./jun. 2022. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7938453/mod_resource/content/1/ORTIZ%20Influenciadores%20intelectuais%20mediadores.pdf>. Acesso em: 24 nov. de 2023.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O Guia Completo do Storytelling**. Rio de Janeiro, Alta Books, 2016.

PERRONE, Andrine. **Mercado de alimentos veganos tem estimativa de crescimento de mais de 100% até 2026**. ANDA, 04 dez. de 2021. Disponível em: <<https://anda.jor.br/mercado-de-alimentos-veganos-tem-estimativa-de-crescimento-d-e-mais-de-100-ate-2026>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

PESQUISA do IBOPE aponta crescimento histórico no número de vegetarianos no Brasil. Sociedade Vegetariana Brasileira, 22 set. de 2022. Notícias. Disponível em: <<https://svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

ROCHA, Luciana Uchôa et al. **O consumidor vegano e as corporações: um estudo sobre o dilema do engajamento em boicotes ou buycotts**. In: Anais do VI Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais, Recife, 2019. Disponível em: <<https://www.even3.com.br/anais/vicbeo/171709-O-CONSUMIDOR-VEGANO-E-AS-CORPORACOES--UM-ESTUDO-SOBRE-O-DILEMA-DO-ENGAJAMENTO-EM-BOICOTES-OU-BUYCOTTS>>. Acesso em: 19 nov. 2023.

SANTOS, Eduardo dos; SANTOS, Leonardo dos. **Afinal, qual a diferença entre comida e produtos alimentícios?** 31 ago. de 2023a. Instagram: @veganoperiferico. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/Cwnew9qvoEr/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=ODhhZWM5NmlwOQ==>. Acesso em: 19 nov. 2023.

SANTOS, Eduardo dos; SANTOS, Leonardo dos. **Enquanto um foca apenas na proteção dos animais, a versão brasileira pensa na justiça social também.** 3 ago. de 2023b. Instagram: @veganoperiferico. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CvfWmGUAnih/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=ODhhZWM5NmlwOQ==>. Acesso em: 19 nov. 2023.

SANTOS, Eduardo dos; SANTOS, Leonardo dos. **Não vamos deixar de utilizar o termo vegano.** 12 jul. de 2023c. Instagram: @veganoperiferico. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CunLHnlu7S1/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igshid=MzRIODBiNWFIZA==>. Acesso em: 09 nov. de 2023.

SANTOS, Eduardo dos; SANTOS, Leonardo dos. **Caro é o açougue: ser vegano é barato e acessível.** Terra, 30 mar. de 2023d. Visão do Corre. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/visao-do-corre/rango-esperto/caro-e-o-acougue-ser-vegano-o-e-barato-e-acessivel,e01066690e9270d731c0c02896f73a880br08e4s.html>>. Acesso em: 19 nov. 2023.

SANTOS, Eduardo dos; SANTOS, Leonardo dos. **A dificuldade em falar sobre veganismo na periferia.** Terra, 15 fev. de 2023e. Visão do Corre. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/visao-do-corre/rango-esperto/a-dificuldade-em-falar-sobre-veganismo-na-periferia,ff21d011b72ef2a9d1606167e3f2d0e22j80j12p.html>>. Acesso em: 09 nov. de 2023.

SANTOS, Eduardo dos; SANTOS, Leonardo dos. **Existem duas vertentes de veganismo no Brasil.** 23 nov. de 2020. Facebook: Vegano Periférico. Disponível em: <<https://www.facebook.com/VeganoPeriferico/posts/pfbid0a6jYEGPd1qYswyGeKuVBGB99PHDGTWEgGCXVBg5oTjo1Ef8vBFyCaZquaUzVcpdGI>>. Acesso em: 19 nov. 2023.

SANTOS, Eduardo dos; SANTOS, Leonardo dos. Instagram: @veganoperiferico, 2017. **Página Inicial.** Disponível em: <https://www.instagram.com/veganoperiferico/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA==>. Acesso em: 19 nov. 2023.

VEG COM CARINHO. **Veg Com Carinho**, 2022. Página inicial. Disponível em: <<https://vegcomcarinho.com.br/>>. Acesso em: 19 nov. 2023.

VEGAN food market to surpass USD 34.24 billion by 2028 owing to rising Consumer awareness regarding animal abuse. GlobeNewswire, 18 jan. de 2023. Disponível em: <<https://www.globenewswire.com/news-release/2023/01/18/2590953/0/en/Vegan-Food-Market-to-Surpass-USD-34-24-Billion-by-2028-owing-to-Rising-Consumer-Awareness-Regarding-Animal-Abuse.html>>. Acesso em: 19 nov. 2023.

VEGANO Periférico. Direção: Rauany Farias. Produção: Habitante Filmes. Campinas: Mídia Ninja, 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kr98MSULN9g>>. Acesso em: 09 nov. de 2023.

VEGANO PERIFÉRICO. Vegano Periférico, 2020. **Quem Somos**. Disponível em: <<https://www.veganoperiferico.com.br/quem-somos>>. Acesso em: 11 out. de 2023.

VIANA, Pablo. **Do Product Placement ao Branded Content: Uma revisão bibliográfica a partir da base de dados Scopus**. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), 2016, São Paulo. Disponível em: <<https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/38042/1/pabloProductPlacement.pdf>>. Acesso em: 25 nov. de 2023.

VOLPATO, Bruno. **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. Resultados Digitais**, 16 mar. de 2023. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> Acesso em: 14 nov. de 2023.

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

APÊNDICE A - Memorial da pesquisa

1 OBJETIVO GERAL

Compreender o papel dos influenciadores digitais do Instagram dentro do movimento vegano no Brasil.

2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Mapear os principais perfis de influenciadores veganos brasileiros no Instagram com foco na produção de conteúdo sobre veganismo.
2. Entender quais as características que aproximam e diferenciam esses perfis, como frequência e formatos das postagens, além dos principais assuntos abordados.
3. Analisar as estratégias de comunicação e persuasão presentes nos discursos desses perfis veganos, por meio da linguagem utilizada e vieses que se relacionam com aspectos sociais e políticos.
4. Observar como diferentes públicos interagem com esses conteúdos e quais sentimentos são gerados.
5. Investigar como essa interação entre os influenciadores e o público pode impactar na evolução do movimento no Brasil.

3 JUSTIFICATIVA

O veganismo é um movimento que vem crescendo muito nos últimos anos. Com base em uma pesquisa realizada pelo Ibope no ano de 2018, encomendada pela Sociedade Vegetariana Brasileira, estima-se que 7 milhões de brasileiros sejam veganos, sendo que 30 milhões já são vegetarianos (14% da população). Além disso, de acordo com uma pesquisa da Allied Market Research, o mercado de alimentos veganos, por exemplo, crescerá mais de 100% até 2026 em relação a 2018, com uma taxa de crescimento composta de 10,5% (PERRONE, 2021; PESQUISA, 2022).

Esses dados nos mostram que o movimento não é uma moda passageira mas está se consolidando cada vez mais. Isso pois traz à tona não só discussões

sobre a exploração animal, mas questões ligadas à alimentação e saúde humana, questões ambientais como o aquecimento global e sua ligação com a atividade agropecuária, etc. Esses problemas globais são inclusive alvos dos Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável da ONU, que visam “garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam desfrutar de paz e de prosperidade”, elucidando a importância da discussão e esforço global para tentar mitigar essas carências nos próximos anos (NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL, 2023).

Com essa relevância, o veganismo ganha visibilidade e é um assunto cada vez mais procurado na internet. As buscas pelo termo “vegano”, por exemplo, cresceram 300% entre 2016 e 2021 no Brasil segundo o Google Trends (PINHO, 2022). Apesar dessa maior busca por conteúdos, o tema ainda é relativamente novo, e faltam informações confiáveis sobre ele. Uma confirmação disso foi uma pesquisa realizada em 2019, que analisou 67 sites com informações sobre dieta vegana e verificou que a qualidade e veracidade dessas informações varia muito. O estudo concluiu que, buscando pelo assunto aleatoriamente na internet, as pessoas estariam bastante sujeitas a lidar com informações incorretas e o mais indicado seria consultar um médico, por exemplo (EL JASSAR; EL JASSAR; KRITSOTAKIS, 2019).

Em resumo, ainda é raro encontrar boas informações sobre o veganismo na grande mídia. Por isso, os membros da comunidade vegana têm investido cada vez mais na produção de conteúdo sobre o tema nas redes sociais, compartilhando experiências individuais e conhecimentos que acumularam ao longo dos anos.

Observar os conteúdos produzidos nessas redes sociais pode ser muito construtivo para compreender melhor os novos formatos e mídias com os quais a comunicação vem aprendendo a lidar, e como são os comportamentos desse novo público. De acordo com um levantamento do Ibope, cerca de 52% dos internautas brasileiros seguem algum influenciador digital, o que mostra a força e relevância desses sujeitos no nosso país (INFLUENCIADORES, 2023). O Instagram foi escolhido para análise por diversos motivos, dentre eles sua ampla utilização. Ele é a 3ª rede social mais utilizada no Brasil em 2023, com 113 milhões de usuários, atrás apenas do Whatsapp e Youtube (VOLPATO, 2023).

Além de todos esses motivos, a escolha dos temas envolvendo este trabalho foi também um tanto pessoal, partindo de uma autora ovolactovegetariana fascinada pelo movimento vegano e que utiliza bastante as redes sociais, seguindo vários influenciadores do nicho. Além de ter esse interesse pelos temas, por não praticar o

veganismo, senti que existia um distanciamento ideal para o desenvolvimento da pesquisa, evitando que eu me envolvesse demais com as questões trazidas a ponto de não conseguir analisá-las com cautela.

4 METODOLOGIA

A estratégia utilizada nesta pesquisa é o estudo de caso, “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001, p. 32).

Para a realização do estudo de caso, foram selecionados três perfis veganos do Instagram para análise. Os perfis analisados precisavam se encaixar nos seguintes critérios: contas de pessoas veganas, com conteúdo focado em veganismo e produzido em português brasileiro. Além disso, precisariam ser focados em produção de conteúdo, e não ter a produção de conteúdo como ferramenta para atrair público para outro negócio, excluindo perfis de nutricionistas, chefs de cozinha e marcas, por exemplo. Outro critério importante foi o número de seguidores: entre 100 mil e 1 milhão, definidos como macro-influenciadores (ROCHA et. al, 2020 apud BARROS, 2022).

Definidos os critérios, foi feita uma busca com palavras-chave no Instagram, utilizando uma conta nova, que não seguia ou consumia conteúdo ligado ao veganismo. Os principais termos utilizados na busca foram: “vegano”, “vegana”, “veg” e “veganismo”. Depois de buscar por uma dessas palavras, era selecionada a seção “contas” para ver os perfis ligados à palavra.

A partir dos resultados dessas buscas, foram listados os perfis que se encaixavam nos critérios pré-estabelecidos. Depois, foram selecionados os três perfis com maior número de seguidores, todos na faixa dos 300 mil seguidores: “@roledavegano”, “@veganoperiferico” e “@vegcomcarinho”. Selecionados os perfis, foram analisados 100 *posts* do *feed* de cada um. Ou seja, postagens fixas, que ficam disponíveis no perfil sem data de expiração, ao menos que o autor delete ou archive esses conteúdos.

Esses 100 *posts* foram analisados a partir da primeira postagem disponível no perfil no dia 4 de setembro de 2023 até a centésima postagem anterior a essa data, seguindo a maneira de organização do *feed* do Instagram, do *post* mais recente até

o mais antigo. Os dados coletados foram: data da postagem, natureza (categorias específicas criadas), suporte (vídeo, carrossel ou foto), tipo de texto (texto na imagem, voz e legenda ou apenas na legenda do post), protagonismo (influenciador, terceiros, ambos ou nenhum), *post* colaborativo (sim ou não), perfis com os quais fez *posts* colaborativos, número de comentários e assunto da postagem resumido.

Com essa primeira amostra de dados extraída dos 100 *posts* de cada perfil, foi possível traçar padrões para cada um, através dos percentuais obtidos dessa análise total, mais quantitativa. Assim, verificamos qual formato de conteúdo mais presente em cada perfil, os temas mais trazidos nas postagens, etc, inferindo observações relevantes.

Para complementar essa primeira análise, foi feita uma análise de conteúdo de um *post*-modelo de cada perfil. O *post* escolhido deveria se encaixar ao máximo nas categorias que predominaram naquele perfil, principalmente quanto à natureza e formato. Por exemplo, se o perfil postou majoritariamente vídeos de receitas, o *post* deveria, então, ser um vídeo de receitas.

O *post*-modelo também deveria ser o mais recente possível, para mostrar o mais próximo da realidade atual dos *posts* do perfil, e ter pouco mais de 100 comentários. Isso pois os comentários foram analisados utilizando a ferramenta do site “pt.exportcomments.com”, que exporta apenas os 100 comentários mais recentes de cada publicação de forma gratuita (informação fornecida via email após contato com o atendimento do site). Assim, se a publicação tem um número de comentários próximo de 100, é possível analisarmos quase todos os comentários redigidos, evitando pegar uma amostra pequena de comentários que não reflete o todo.

Selecionados os *posts*, seu conteúdo foi descrito por completo, incluindo a legenda, e alguns trechos relevantes dos textos foram copiados na íntegra para exemplificar melhor do que se tratava a postagem. Além disso, com os comentários exportados foram feitas análises de sentimento e recorrência, utilizando o ChatGPT 3.5, complementadas com outras análises trazidas pela autora, principalmente para suprir algumas deficiências da inteligência artificial no que diz respeito a interpretar comentários sarcásticos ou que precisavam de mais contexto para sua compreensão.

Assim, através dos *posts*-modelo pudemos verificar com mais profundidade que tipo de linguagem é utilizada por cada influenciador, qual identidade é buscada

para o perfil através de elementos visuais, música e etc, como acontece a relação de cada produtor de conteúdo com seu público, como esse público reage aos conteúdos apresentados, entre outros detalhes.

Com todos esses processos, foram produzidos dados tanto quantitativos quanto qualitativos que nos permitiram chegar na discussão desejada, mostrando algumas formas que o veganismo toma dentro das redes sociais na voz dos influenciadores e suas semelhanças e diferenças com as bases do movimento criado em 1944.

5 CRONOGRAMA

14/08 a 29/08	Definição dos objetivos, metodologias e demais detalhes envolvendo a pesquisa; leituras teóricas
29/08 a 12/09	Coleta de dados para realização de análises para o estudo de caso; leituras teóricas
13/09 a 26/09	Organização de dados para o estudo de caso: confecção de tabelas e gráficos; obtenção de informações quantitativas relevantes para construção da análise
27/09 a 24/10	Pesquisa biográfica sobre os influenciadores analisados; escrita das análises do estudo: 100 <i>posts</i> e <i>post-modelo</i> de cada perfil
25/10 a 24/11	Escrita dos capítulos de fundamentação teórica; leituras teóricas; adequação dos capítulos prontos ao formato ABNT; revisão do capítulo de análises
25/11 a 03/12	Escrita da introdução, conclusão, resumo do trabalho e demais itens faltantes; adequação de todo o trabalho ao formato ABNT; revisão da pesquisa

6 RESULTADOS OBTIDOS

A partir da análise dos três perfis do Instagram selecionados, é possível verificar a existência da figura do influenciador por trás de cada um deles, pessoas que construíram influência e se destacaram no nicho do veganismo. Os influenciadores analisados têm pelo menos 3 anos de experiência em produção de conteúdos sobre veganismo, frequência na produção desses conteúdos (mensal ou

semanal) e trazem capitais culturais preciosos como habilidades culinárias ou conhecimentos sobre política.

Além disso, esses três influenciadores contam com mais de 300 mil seguidores cada, um capital social expressivo dentro da rede social e que também confere a eles uma boa visibilidade dentro do segmento do veganismo, estando entre os maiores do Brasil. Eles cultivam essas relações sociais aderindo às sugestões dos seguidores, compartilhando suas vidas pessoais, respondendo às pessoas nos comentários e falando sobre todo tipo de tema, inclusive assuntos banais, que geram ainda mais proximidade. Toda a linguagem que utilizam também busca se aproximar do público, sendo ela verbal ou não-verbal: músicas, fontes de escrita, tipos de imagens, vocabulários simples e às vezes com gírias.

A autoridade e visibilidade adquiridas por esses influenciadores veganos atrai o interesse de marcas e organizações relacionadas ao nicho, que querem levar para seus consumidores/públicos conteúdos mais personalizados e que prendam a atenção. Assim, eles acabam sendo inseridos dentro de uma lógica mercadológica presente em toda profissão. E apesar de ganharem o *status* de “autoridades” dentro do movimento vegano, Leonardo Kazuya, Laura Dicker, Eduardo dos Santos e Leonardo dos Santos não são celebridades conhecidas em todo o país, mas membros de uma comunidade. Eles poderiam ser vizinhos ou amigos de seus seguidores, mas ao invés desses sujeitos se encontrarem presencialmente, têm uma conexão virtual.

Claro que também existem diferenças entre esses perfis, principalmente quanto às vertentes do veganismo que representam: Leo Kazuya e Laura Dicker estão posicionados mais próximos ao veganismo pragmático, enquanto Edu e Leo dos Santos defendem o veganismo popular. Isso acaba alterando um pouco as dinâmicas de cada uma dessas contas.

Os dois primeiros influenciadores construíram perfis mais alinhados com as exigências do mercado em que atuam: mostram bastante o rosto, compartilham mais de sua vida pessoal, publicam pelo menos duas vezes na semana, têm uma maior preocupação em produzir imagens que chamem a atenção em meio a outras fotos do Instagram. Além disso, promovem ativismo de mercado, fazendo publicidade para marcas veganas e não-veganais que não estejam diretamente ligadas a indústrias de exploração animal, sendo o boicote a marcas e não a empresas o maior sinal de posicionamento pragmático.

É importante frisar que, embora esse posicionamento tenha sido atribuído pelo modo de trabalho dos dois influenciadores, eles não declaram em nenhum momento algum posicionamento ideológico ou político, o que não era esperado no início da pesquisa. Obviamente, esse tipo de conteúdo não seria o foco, por se tratarem de perfis de receitas, mas não haver menção alguma a política (nem mesmo falando de crueldade animal na indústria, por exemplo), em 100 publicações, é surpreendente, por se tratarem de perfis sobre veganismo, um movimento essencialmente político.

Enquanto isso, Edu e Leo parecem ser influenciadores um pouco “rebeldes”, mostrando não se importar muito com o mercado digital: mostram menos o rosto, postam no máximo uma vez na semana, publicam textos longos e sem imagens, focando no conteúdo informativo acessível e de qualidade e em parcerias com organizações que não priorizam lucro, sem publicidades para marcas externas. Eles declaram defender o veganismo popular e não concordar com o ativismo vegano de mercado, por exemplo. O foco do ativismo nesse perfil é claro desde o início: o “@veganoperiferico” se posiciona em diversas discussões sobre veganismo e outras questões sociais, tendo se posicionado inclusive nas eleições de 2022.

Contudo, cada influenciador conseguiu cativar seu público específico, dentro desses subnichos. Aqueles que são atraídos por conteúdos mais descontraídos, com muitas imagens, conseguem ver isso nos dois primeiros perfis. Aqueles que procuram um conteúdo mais informativo e ainda assim simples, podem encontrar no “@veganoperiferico”, que também cria proximidade e identificação com as pessoas por meio das vivências da periferia. Como observado nas análises de comentários das contas, os seguidores têm reações condizentes com cada conteúdo, refletindo o comportamento de cada influenciador. Nos dois primeiros perfis, os elogios e comentários curtos predominam, exaltando a forma e beleza dos vídeos, e no último, longas discussões se estendem nos comentários, valorizando o conteúdo da discussão trazida.

Essa variedade de conteúdos sobre o veganismo nas redes sociais, a exemplo do Instagram, não serve necessariamente para dividir o movimento, mas amplia as possibilidades de ativismo, independentemente da vertente. Assim, são criadas possibilidades para que cada vez mais conteúdos sejam produzidos em diversos formatos, disseminando diferentes ideias ligadas à causa. E o veganismo vai se tornando um movimento mais popularizado, estourando a própria bolha para

ser entendido, aceito e praticado por cada vez mais pessoas, mesmo que diversas, cada um agregando com sua visão e vivência.

Não é possível dizer que o veganismo inglês de 1944 é o mesmo das redes sociais no Brasil em 2023, nem que seus ideais desapareceram completamente. O movimento se expandiu, ganhou ramificações e sofreu modificações de acordo com o país, a época e contexto social de seus adeptos, naturalmente. E no nosso país e época atual, as redes sociais e os influenciadores, suas regras e formatos, fazem parte do ativismo da causa. Mas ainda assim, o objetivo segue sendo o mesmo de 79 anos atrás: libertação animal.

7 POSSÍVEIS DESDOBRAMENTOS DA PESQUISA

Para estudos futuros, seria interessante uma análise mais diária dos perfis de influenciadores veganos, incluindo os conteúdos dos *stories*, para um debruçamento sobre a manutenção das relações com o público, por exemplo. Esse mesmo foco poderia ser explorado a partir de um aprofundamento na análise de comentários de publicações, por exemplo, para medir as reações do público em vários posts de cada perfil e obtendo uma análise mais precisa desse viés, com uma amostra de material um pouco maior. Também poderia ser feita uma análise mais aprofundada dos *posts* de diferentes perfis, relacionando linguagens verbais e não-verbais empregadas ao discurso de cada vertente, por exemplo.

REFERÊNCIAS

BARROS, Mário Gabriel Sousa. **Marketing de Influência: micro-influenciadores no Instagram**. Dissertação de Mestrado. Instituto Português de Administração e Marketing, 2022. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/42553/1/mario_barros.pdf. Acesso em: 25 nov. de 2023.

EL JASSAR, Olivia Genevieve; EL JASSAR, Isobel Nadia; KRITSOTAKIS, Evangelos I. **"Assessment of quality of information available over the internet about vegan diet"**. Nutrition & Food Science, Vol. 49, No. 6, p. 1142-1152, 2019.

Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/NFS-02-2019-0044>>. Acesso em: 13 jul. de 2023.

INFLUENCIADORES digitais: Brasil é destaque na profissão. **Terra, 2023.**
Disponível em:
<[https://www.terra.com.br/noticias/influenciadores-digitais-brasil-e-destaque-na-profissao,24e13fecbadacea2355e10861b61d5b4oh61znuw.html#:~:text=Um%20levantamento%20do%20Ibope,ou%20pensamentos%20parecidos%20\(53%25\).](https://www.terra.com.br/noticias/influenciadores-digitais-brasil-e-destaque-na-profissao,24e13fecbadacea2355e10861b61d5b4oh61znuw.html#:~:text=Um%20levantamento%20do%20Ibope,ou%20pensamentos%20parecidos%20(53%25).>)>. Acesso em: 14 jul. 2023.

NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. Nações Unidas Brasil, 2023. **Objetivos de desenvolvimento sustentável.** Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>>. Acesso em: 28 nov. de 2023.

PERRONE, Andrine. **Mercado de alimentos veganos tem estimativa de crescimento de mais de 100% até 2026.** ANDA, 04 dez. de 2021. Disponível em: <<https://anda.jor.br/mercado-de-alimentos-veganos-tem-estimativa-de-crescimento-d-e-mais-de-100-ate-2026>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

PESQUISA do IBOPE aponta crescimento histórico no número de vegetarianos no Brasil. Sociedade Vegetariana Brasileira, 22 set. de 2022. Notícias. Disponível em:
<<https://svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

VOLPATO, Bruno. **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. Resultados Digitais,** 16 de mar. de 2023. Disponível em:
<<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>
Acesso em: 14 nov. de 2023.

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

APÊNDICE B - Acesso à planilha com dados utilizados na pesquisa

Reforçando o compromisso com a transparência, a planilha do Google com os dados coletados pela autora que permitiram o desenvolvimento das análises deste trabalho pode ser acessada por qualquer leitor, por meio do link: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1JacoPH3RHJ2TthgFkvVxzY9EB0wyZ9hoMfCXUSIkloU/edit?usp=sharing>