

Boicote como Estratégia de Enfrentamento a Crises: O Caso Delícias Veg¹

Aliel Schwarz²

Ana Karin Nunes³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMO

Este estudo analisa como o movimento vegano organiza boicotes em resposta a crises, usando como exemplo o caso da empresa Delícias Veg em 2020, que foi acusada pelo portal Vista-se de vender produtos não veganos como veganos. A revelação provocou uma série de vídeos que investigaram e discutiram as práticas da empresa, culminando em um boicote organizado pela comunidade vegana. Esta investigação destaca as dinâmicas de mobilização e estratégias adotadas pelo movimento para enfrentar a crise e influenciar práticas empresariais.

PALAVRAS-CHAVE: Crise; Boicote; Comunicação; Movimento Vegano; Estratégia de mobilização.

CORPO DO TEXTO

Este estudo surgiu a partir da pesquisa “Estratégia De Comunicação E Posicionamento No Gerenciamento De Crises: O Caso Da Divine Chocolates” (DALL’AGNOL, 2020), o qual sugere como continuação da pesquisa a verificação de como se dá o agrupamento para a decisão do boicote. O objetivo a ser atendido é analisar como o movimento vegano organiza boicotes em resposta a crises, usando como exemplo o caso da empresa Delícias Veg em 2020. A discussão proposta busca entender como esse público específico realiza boicotes diante de crises envolvendo organizações que contrariam seus princípios. Do ponto de vista metodológico, a abordagem é do tipo exploratória. Empregam-se como técnicas a revisão bibliográfica e análise documental, através de materiais disponíveis em mídias sociais.

Fundamentação teórica

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Risco, Crise e Comunicação, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), email: ally.medianeirabg@gmail.com

³ Professora e pesquisadora da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), email: ana.karin@ufrgs.br

Segundo Klein, Smith e John (2004 apud CRUZ et al., 2012), “boicote é o ato de o consumidor deixar de comprar um produto ou serviço por não concordar com um posicionamento de uma empresa”. Boicotes são uma forma de ação política em muitos movimentos sociais, incluindo o vegano, especialmente quando empresas falham em alinhar suas práticas com os valores éticos e de consumo desses grupos.

Em outra perspectiva, crise é entendida como uma ameaça significativa à operação ou reputação de uma organização, podendo impactar seriamente seu valor de mercado (BERNSTEIN, 2009 apud FORNI, 2013). Uma gestão eficaz de crises, portanto, não apenas mitiga danos mas pode também reforçar a reputação e a posição de mercado de uma empresa (BERNSTEIN, 2015 apud DALL’AGNOL, 2020).

Dornelles (2012) amplia essa visão ao identificar características das organizações ao tentarem gerenciar uma crise. Entre elas, existem algumas que podem comprometer o gerenciamento e provocar a perda de controle do fluxo de informações, como inabilidade para lidar com a mídia, elemento surpresa e carência de informações para cada público. A autora também destaca a importância de um discurso organizacional único, consistente e coerente para minimizar os prejuízos da situação.

Nos espaços digitais, onde o movimento vegano é particularmente ativo, a capacidade de mobilização é ampliada. Recuero (2012, 2015 apud DALL’AGNOL, 2020) argumenta que as redes sociais facilitam a construção e o acesso a capital social, que pode ser mobilizado rapidamente em resposta a eventos percebidos como transgressões dos valores comunitários. Este capital social é crucial para a organização de boicotes eficazes, permitindo uma rápida disseminação de informações e a formação de um consenso comunitário contra as práticas de uma empresa.

Esta dinâmica é essencial para entender como o movimento vegano, utilizando plataformas digitais, organiza ações de boicote que não apenas protestam contra práticas específicas, mas também visam a mudanças mais amplas nas práticas corporativas em relação ao veganismo. Valenzuela (2014 apud DALL’AGNOL, 2020) reforça que a ação política em redes é potencializada pela afinidade entre os membros do grupo, o que facilita a mobilização coletiva antes mesmo de protestos formais.

Essas perspectivas teóricas fornecem uma base sólida para analisar como o movimento vegano utiliza boicotes como ferramenta de ação política em resposta a crises, destacando a interação entre gestão de crises, mobilização de capital social e ação política em ambientes digitais.

Discussão dos dados e resultados

O caso analisado aconteceu entre junho e agosto de 2020, possuindo como atores principais o portal digital vegano Vista-se, encabeçado pelo jornalista Fábio Chaves, e a empresa Delícias Veg. O portal Vista-se está no ar desde 2007 e é composto por um blog, um canal no Youtube, uma loja virtual, um podcast e perfis no Instagram, Facebook, Twitter. Com relação ao alcance nas plataformas, o Youtube é o de maior destaque, contando com 380 mil inscritos. A partir desse cenário, é possível compreender o impacto que o portal possui dentro do movimento vegano.

No dia 9 de junho de 2020, Fábio Chaves publicou um vídeo intitulado “Empresa estaria vendendo queijo animal como se fosse vegano em SC, PR e SP” (CHAVES, Fábio, 2024). Essa divulgação iniciou a crise da empresa Delícias Veg. Em resumo, trata-se de uma organização que divulgava comercializar quibes de queijo vegano, dizendo-os sem quaisquer ingredientes de origem animal. Contudo, foram realizadas denúncias para o ativista de que o queijo utilizado seria de origem animal (vaca), e, assim, a situação foi denunciada publicamente.

O produto da Delícias Veg chamou a atenção na comunidade vegana devido à aparência atípica do queijo, diferente dos queijos vegetais comuns. Inicialmente, a empresa afirmou usar uma versão especial do queijo de outro fornecedor. Contudo, mudou sua explicação para uma mistura de queijos vegetais após questionamento dos consumidores. A empresa citada como fornecedora negou produzir uma versão especial e, embora confirmasse fornecer à Delícias Veg, esclareceu que seus produtos não se assemelhavam tanto aos queijos de origem animal.

Ao final do vídeo, o ativista pediu aos espectadores que obtinham acesso ao produto para que enviassem amostras a análises laboratoriais, buscando traços e proteínas de origem animal no queijo. Além disso, ofereceu-se para cobrir os custos desses exames. Essa iniciativa foi crucial para engajar o público, pois eliminava qualquer custo para os consumidores e os envolvia diretamente na resolução do caso.

Ele também anunciou que produziria um vídeo de seguimento, independentemente dos resultados serem positivos ou negativos, o que aumenta o interesse e a expectativa do público em descobrir se o queijo era de origem animal ou vegetal.

Essa notícia em tom de denúncia atingiu 39 mil visualizações e 661 comentários, tornando-se um vídeo destaque em comparação aos postados no mesmo mês. Grande parte dos comentários foram expressões de indignação e preocupação. Uma porcentagem menos significativa se dispôs a ajudar na resolução e apenas três comentários mostraram preocupações com a repercussão negativa para a empresa.

Entende-se que a intenção do criador foi movimentar a comunidade digital pelos valores compartilhados para, assim, alcançar uma ação efetiva. O objetivo era impedir veganos de consumirem produtos de origem animal. Portanto, a mobilização derivou de sentimentos compartilhados a partir de um grande objetivo e filosofia em comum.

Até então, a eminente crise estava sendo pautada no sentimento de desconfiança e dúvida. Depois, essa emoção foi reforçada por um discurso incoerente na primeira resposta da empresa, já indicando uma gestão negativa do caso.

Fábio baseia toda notícia em imagens que comprovam suas falas, tanto sobre a divulgação do produto, quanto as conversas dos consumidores com a organização. Expor os relatos na íntegra reforça a credibilidade da denúncia, além de aproximar os consumidores que podem se identificar e gerar sensibilização coletiva.

Ressalta-se que as imagens sobre a divulgação da empresa não foram encontradas nas mídias sociais. Em 2024, a organização não possui nenhum conteúdo digital que remeta a crise. Infere-se que a empresa não exista mais ou tenha mudado sua identidade e/ou modelo de negócio, não sendo mais possível identificá-la pelo caso.

O segundo vídeo foi postado um dia após o primeiro e explica que o caso já estava sendo debatido em grupos veganos desde janeiro de 2020 (CHAVES, Fábio, 2024). Mesmo assim, apenas após o vídeo do Vista-se a empresa foi a público se pronunciar, fato esse que reitera a importância da comunicação com a mídia em situações de crise. Depois, é colocado na íntegra o vídeo-resposta da empresa, o que demonstra a necessidade identificada por Dornelles (2012) em manter uma comunicação aberta, verdadeira e rápida em situação de crise.

No posicionamento oficial, o gestor da empresa responde ao que ele chamou de difamação grave. Em seguida, reitera o caráter vegetal de seus produtos e o

compromisso com consumidor, inclusive alérgicos. Ademais, afirma possuírem laudos que comprovam não trabalharem com ingredientes animais.

A princípio, a empresa mostrou-se favorável para as investigações. Contudo, o exame feito pela empresa exibia apenas a existência de óleos e gorduras animais, o que para os ativistas mantinha “a margem de desconfiança” (CHAVES, Fábio, 2024). Adicionalmente, o resultado reiterava outra incongruência, agora referente à lista de ingredientes e essa perspectiva aumentou ainda mais o conflito com o público.

O segundo conteúdo obteve 46 mil visualizações e 473 comentários, a maioria deles com dúvidas ou cogitando resoluções. Sobre esse último, dividiram-se entre os esperançosos e céticos. Por outro lado, alguns elogiaram a postura do canal, enquanto outros criticaram os ataques direcionados à empresa. Desse modo, entende-se que até tal momento os espectadores estavam em dúvida se acreditariam ou não na Delícias Veg.

Todavia, no terceiro conteúdo são expostos relatórios que acusavam a presença de proteína animal nos quibes. Ademais, a comunidade identificou que a quantidade encontrada era grande o suficiente para ser considerada ingrediente essencial do quibe.

O terceiro conteúdo obteve a maior repercussão até então, com 69 mil visualizações e 792 comentários, sendo, majoritariamente, expressões de choque, indignação e lamentando o ocorrido. Isso sugere que os três vídeos em conjunto estimularam emoções extremamente negativas dos consumidores com relação a marca.

Considerações finais

Todas essas colocações reiteram a importância da ação conjunta, que foi estimulada por um grande canal midiático e obteve engajamento de uma comunidade ligada pelo veganismo. A situação possui grande impacto para o movimento, porque situações semelhantes quebram a confiança desse público com as organizações. Em outras palavras, o consumidor se sentiu enganado e efetuou o boicote através do capital social acumulado pelo jornalista nos anos de construção da sua comunidade digital.

A identificação e preocupação entre os seguidores, baseados no objetivo em comum, contribuiu para que o boicote fosse efetivado. Essa crise perpassa questões de filosofias de vida, mas abarca também questões de saúde pública. Entretanto, não é possível afirmar se foram tomadas medidas judiciais posteriores.

Mesmo assim, o ato foi essencial para demarcar a voz do público, que pode ser silenciada através dos recursos das grandes empresas. Através do conteúdo disponível,

entende-se que a gestão de crises foi marcada por contradições e falta de transparência por parte da empresa. Também, não houve agilidade na resposta, visto que estavam recebendo questionamentos e críticas em grupos veganos desde janeiro de 2020.

Além de denunciar, o canal Vista-se e sua comunidade conseguiram comprovar a irregularidade através de exames clínicos, noticiar para o público consumidor e estabelecer o risco real de boicote para demais empresas que omitem ou mentem sobre a presença de ingredientes animais nos produtos de consumo.

REFERÊNCIAS

CHAVES, Fábio. **[LEIA A DESCRIÇÃO] Empresa estaria vendendo queijo animal como se fosse vegano em SC. PR e SP.** [S.I]. Fábio Chaves, 2020. 1 vídeo (10 min.). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=766O_iSk7bQ. Acesso em: 27 abr. 2024.

CHAVES, Fábio. **Caso Delícias Veg: surgiram laudos do quibe com queijo** [S.I]. Fábio Chaves, 2020. 1 vídeo (11 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DpIJQRYWLNk>. Acesso em: 27 abr. 2024.

CHAVES, Fábio. **Caso Delícias Veg: laudos finais e conclusão.** [S.I]. Fábio Chaves, 2020. 1 vídeo (9 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sXydT9qjEwM>. Acesso em: 27 abr. 2024.

CRUZ, Breno de Paula Andrade et al. Influência de brasileiros famosos no boicote de consumidores que usam redes sociais virtuais. **Revista de Negócios**, Blumenau, v.17, n.2, p.91–110, abr./jun. 2012.

DALL'AGNOL, Taline. **Estratégia de comunicação e posicionamento no gerenciamento de crises: o caso da Divine Chocolates.** Porto Alegre: Lume, 2020.

DORNELLES, Souvenir Maria G. (org.). **Relações Públicas: planejamento e comunicação.** 3. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2012. 134p.

FORNI, João José. **Gestão de Crises e Comunicação: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013. 312p.

VISTA-SE - O maior Portal Vegano da América Latina. **Vista-se.** Disponível em: <https://www.vista-se.com.br>. Acesso em: 27 abr. 2024.