

Análise de plataformas de criação e curadoria de conteúdo sobre vegetarianismo e veganismo¹

Thauane RIZZI²

Suéllen Roberta Bourscheid KOCH³

Valéria Casaroto FEIJÓ⁴

Universidade comunitária da Região de Chapecó - SC – Unochapecó

Resumo

O presente artigo apresenta parte dos resultados obtidos no processo de desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Levando em conta o crescimento do número de informações e formas de comunicar, fez-se uma análise de plataformas de curadoria e criação de conteúdo sobre vegetarianismo, veganismo entre outras causas sociais para entender de que forma estão colocadas em relação ao seu conteúdo e organização.

Palavras-chave

Plataformas; Conteúdo, Curadoria, Vegetarianismo; Veganismo;

INTRODUÇÃO

A cada dia, surgem novas informações e novas formas de comunicá-las, a partir de diferentes ferramentas e meios que estão disponíveis para a sociedade. Isso está diretamente ligado ao surgimento da internet, que, conforme Recuero (2009, p. 116), “[...] proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais”. O lado positivo disso, é o maior número de fontes para base de conhecimento e comparação, excluindo assim, a possibilidade de um 'monopólio de conteúdo' nas redes.

¹ Trabalho apresentado na DT: Publicidade e Propaganda, do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado nos dias 20 e 22 de Junho de 2019.

² Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Comunitária da Região de Chapecó. Email: thauanerizzi@unochapeco.edu.br

³ Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Comunitária da Região de Chapecó. Email: suellenrobertaa@live.com

⁴ Orientadora da pesquisa. Professor Titular da Área de Ciências Sociais Aplicadas da Unochapecó. E-mail: valeria_f@unochapeco.edu.br

A partir dessa perspectiva, nascem as plataformas de “curadoria e criação de conteúdo”, que em sua maioria, abordam conteúdos específicos, fazendo essa “triagem” das informações que são realmente relevantes para o público que nela buscam conteúdo.

Dessa forma, viu-se a necessidade de fazer uma análise de estrutura e conteúdo de plataformas. Sendo essas plataformas sobre vegetarianismo e veganismo, o qual apesar de apresentar-se como um segmento em expansão, percebe-se grande dificuldade de entendimento e também dúvidas sobre os conceitos relativos ao tema.

Para fazer essa análise foram levados em conta os autores Kotler (2017), Vaz (2011), Cortella (2016), Siebra; Borba; Miranda, (2016), Gordon (2015) e Worcman; Henrique, (2017). A pesquisa é de natureza básica, bibliográfica, documental, descritiva e foi feita através de análise de plataformas sobre vegetarianismo/ veganismo e alguns outro exemplos de plataforma de curadoria na internet as quais foram escolhidas de forma probabilísticas, aleatória e por intencionalidade.

COMUNICAÇÃO DIGITAL

As formas de comunicação vivem em constante transformação, principalmente se levarmos em conta que, nos primórdios da existência dos seres humanos, o principal meio de troca informacional era verbal, e que este permanece tendo grande força até hoje. A chegada da internet na década de 1960⁵, sua evolução e opções de usabilidade através da escrita, fez com que essa nova forma de comunicação começasse a tomar grande espaço e desenvolver-se intensamente em vários campos na vida dos indivíduos até os dias de hoje.

A possibilidade de se comunicar com pessoas, independente da distância entre elas, foi um grande passo nesse processo e, a partir daí, iniciam-se as evoluções na forma como essa acontece. Começa-se através das mensagens instantâneas escritas, e evolui para a probabilidade de mensagens e conversas em vídeo, por exemplo, fator que está intimamente ligado e anda junto com a evolução tecnológica. A partir disso,

⁵ Disponível em: <<https://qualitacomunicacao.com/br/como-surgiu-a-internet/>> Acesso em Outubro de 2018.

percebe-se a importância da tecnologia nesse desenvolvimento, a qual, através de seus passos largos, e em conjunto com a Internet, exerceu uma influência positiva nas mudanças na comunicação.

Ao falar sobre o formato com que a comunicação se dá, é inevitável não falar sobre sua influência no recebimento das informações, e é nesse momento que a interação e a troca de conteúdos se inserem no contexto. Quanto mais conectados os indivíduos são, automaticamente mais informações estão disponíveis ao seu alcance, sendo que um dos atuais fatores que influenciam esse processo e também está ligado a tecnologia, é a ascensão dos *smartphones*. Esses fazem com que a informação esteja literalmente na palma das mãos, conforme aborda Kotler (2017, p. 45):

Uma sondagem no Google revela que 90 por cento das nossas interações com os media são agora facilitadas por ecrãs: ecrãs de *smartphones*, de tablets, de computadores portáteis e de televisão. Os ecrãs estão a tornar-se de tal maneira importantes nas nossas vidas, que passamos mais de quatro horas do nosso tempo livre diário a usar múltiplos ecrãs de forma sequencial e simultânea.

Se com o acesso através de dispositivos fixos já era relativamente simples encontrar as informações, com a popularização dos *smartphones* isso se tornou ainda mais fácil, proporcionando uma forma instantânea e mais rotativa de lidar com a informação. A grande quantidade de conteúdos que é acessada com maior facilidade, rapidez e em um período de tempo curto, conseqüentemente, torna a sociedade mais conectada.

A partir do momento em que as pessoas percebem que a internet proporciona um leque extenso de informações, elas passam também a compartilhá-las, sem, muitas vezes, buscar investigar e ter certeza de que essas informações são verídicas. Assim, campos como a política, cultura, questões sociais e ambientais, acabam sendo influenciados por esses compartilhamentos de informações sem embasamento. Se as pessoas soubessem utilizar essas informações, sendo essas confiáveis, a internet passaria a ser uma aliada na construção do conhecimento e manteria espaços abertos para diferentes debates. Como consequência, as marcas, empresas, e a sociedade em geral tiveram que readaptar-se à essa nova fase comunicacional, pois:

O que algumas populistas mídias não permitiam, a web, com sua natureza revolucionária e democrática, o faz abrindo espaço para que qualquer indivíduo esteja sob os holofotes. Semeia um campo prolífico para que o

clamor do indivíduo seja ouvido e, caso seja pertinente, reflita o desejo de uma multidão que antes não tinha meios para se expressar (VAZ, 2011, p. 42).

A possibilidade de expressar opiniões em tempo real e poder discutir sobre diversos assuntos com a interação de outros indivíduos, trouxe o surgimento de fortes relações capazes de promover mudanças significativas, tanto dentro do universo digital, como fora dele. As redes sociais eliminam as barreiras geográficas e demográficas, permitindo que as pessoas se interliguem e comuniquem (KOTLER, 2017). Assim, é possível refletir, analisar, produzir conteúdo e engajar-se em causas específicas de acordo com interesses individuais, independente da distância entre as pessoas.

Além disso, frente ao acesso de conteúdos disponíveis na rede, percebe-se que a maioria dos consumidores investigam, buscam, pesquisam, criticam e exigem esclarecimento sobre atitudes e posicionamentos de entidades, marcas, governos e até de outros indivíduos, e não mais tomam a primeira informação sobre algo como uma verdade absoluta, procurando, de fato, informações concretas sobre qualquer tipo de assunto que envolva seus interesses e ideais (VAZ, 2011). As redes sociais se tornaram uma arma potente para os consumidores exporem seus pontos de vista, principalmente, quando relacionados às suas experiências com marcas, pois conseguem, dessa forma, influenciar diversas pessoas em seu círculo social Como diz Kotler (2017, p. 36):

O conceito de confiança do consumidor já não é vertical; agora é horizontal. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados pelas campanhas de marketing. Também procuravam o ouviam opiniões com autoridades e conhecimento. No entanto, estudos recentes em vários setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais noutros fatores externos (amigos, família, fãs no Facebook, seguidores no Twitter) do que nas comunicações de Marketing.

Percebe-se que as mudanças relacionadas a comunicação impactam diretamente na relação entre as marcas e os consumidores, e elas precisam ser cada vez mais próximas e sinceras para criar relações com pilares bem estruturados. Com a naturalização do uso da internet e o rápido acesso a grande quantidade de informações a todo momento, têm-se a sensação de que isso já ocorre há muito tempo. Porém, é muito recente o uso da internet e das redes sociais como uma fonte de expressar ideias e

opiniões. E, mesmo em pouco tempo, ela já possui uma grande força, inclusive, muitas vezes, ultrapassando as barreiras do digital e influenciando também no ‘*offline*’.

CURADORIA DE CONTEÚDO NA WEB

O termo e a tarefa de curadoria são muito mais antigos do que se pode pressupor. Contudo, é com o surgimento da Internet e toda transformação informacional que ela trouxe à vida dos indivíduos e à sociedade como um todo, que o termo começa a se popularizar:

O mundo sempre precisou de curadoria. A diferença agora é que deparamos com grande quantidade de conhecimento disponível e num prazo excessivamente curto; mesmo assim, não dá para dizer que hoje se vive a era do conhecimento. O que podemos afirmar é que nunca se produziu tanto conhecimento, num prazo tão curto e disseminado de forma tão rápida. (CORTELLA, 2016, p. 22)

O curador é aquele que desempenha a função de selecionar conteúdo informacional sobre diversos tipos de assuntos e áreas, em diferentes formatos e para públicos distintos. A seleção feita por curadores tem como premissa reunir informações com embasamento, vindas de fontes seguras, ou ainda, por intermédio de especialistas nos assuntos e áreas por eles abordados. É notório o fato de que, tal curadoria contribui para a formação de ambientes especializados, frutíferos para formação dos interessados, e com conteúdos embasados, pois “[...] ao pesquisar, selecionar, agregar valor, organizar e compartilhar conteúdo, a curadoria contribui para aumentar a estruturação e difusão de informações e intensificar o fluxo de conteúdos necessários à produção de conhecimento.” (SIEBRA; BORBA; MIRANDA, 2016).

Dessa forma, além de facilitar o encontro de informações seguras em um só lugar, a curadoria também atua como agente de mudança ao oferecer diversos conteúdos, que dependendo de seu propósito e aplicação, pode fornecer conhecimento, cultura, educação, além de instigar o pensamento crítico nas pessoas. “Quanto mais comunicação qualificada tem o indivíduo, mais ela se transforma em informação e conhecimento e mais ele tem empoderamento da cidadania.” (CORTELLA, 2016, p. 96). Sendo assim, “[...] a curadoria se legitima por oferecer um serviço, informação

relevante e que faz a diferença entre a grande quantidade de informações.” (GORDON, 2015, p.129).

Atualmente, a curadoria ganha cada vez mais espaço na *web*, pois no ambiente informacional que os usuários se deparam, é muito difícil encontrar ambientes em que as informações sejam seguras, e sobretudo, pelas quais sintam-se seguros à confiar:

Nessa necessidade e futuro se enquadra a figura da curadoria de conteúdo na *web*, como a ferramenta que aumenta drasticamente os níveis de eficiência e assertividade da navegação. Naturalmente, esse espaço, essa nova área de atuação oriunda da atual deficiência é percebida pelo mercado, e da sua competitividade, surgem ferramentas dentro da *web* para auxiliar e democratizar o processo de filtrar, categorizar e valorar dados, originando a expressão “curadoria de conteúdo *web*”: o processo de pesquisar, contextualizar e organizar as informações de uma área específica (GORDON, 2015, p. 127)

Essa curadoria torna-se importante, justamente pela quantidade de plataformas, informações, meios e mídias disponíveis e que atualizam-se cada vez em menor espaço de tempo, sendo essencial para os curadores decifrar quais são as carências de seus leitores/consumidores e os pontos a serem explorados nessa era informacional:

Em um paralelo entre a gestão do conhecimento e a curadoria de conteúdo, na curadoria de conteúdo pela *web*, os novos “curadores” se encontram em redes sociais e comunidades online especificamente voltadas a identificar o que é interessante e atrativo para o grupo, gerindo a informação. (GORDON, 2015, p.129)

Aponta-se ainda, que o aumento de informações, fontes disponíveis e o acesso à elas, facilitado em decorrência da ascensão da internet é perceptível, entretanto, “[...] excesso de informação não significa apenas excesso de conhecimento; significa também excesso de confusão.” (CORTELLA, 2016, p.11), e ainda que ao levar em consideração a grande gama de conteúdo disponível, é válido reconhecer que também há outro lado a ser observado, especialmente pelo acelerado crescimento de *fake news* disseminadas na rede:

O excesso de memória na internet, no entanto, pode apresentar duas faces: de um lado, pode significar uma maior disseminação de conteúdo e, portanto, maiores possibilidades de preservação; por outro lado, pode ser apenas um excedente sem grandes significados. (WORCMAN; HENRIQUES, 2017)

Dessa forma, se torna indispensável o trabalho de curadoria, tanto no ambiente *offline*, quanto no ambiente *online*, papel exercido pelos curadores, que atuam de modo

a ampliar a parcela de conteúdos confiáveis e com fundamentação adequada: “Nesta época em que deparamos com uma quantidade enorme de informação, precisamos de curadores do conhecimento que nos apontem caminhos seguros: sem dúvida estamos na era da curadoria.” (CORTELLA, 2016, p.50).

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O crescimento da discussão sobre o vegetarianismo/veganismo no ambiente *online*, deu origem ao surgimento de plataformas especializadas nesse assunto. O número de plataformas/sites com essa finalidade vem crescendo a cada dia, entretanto, apresentam-se em sua maioria com abrangência nacional/mundial.

Concomitante ao grande número de informações disponíveis na web, surgiram também, plataformas especializadas em diferentes tipos de conteúdos. Dentro de cada área, tais plataformas surgem como um espaço informacional que permite aos seus usuários encontrar conteúdos confiáveis e embasados, fatores extremamente importantes para seus usuários.

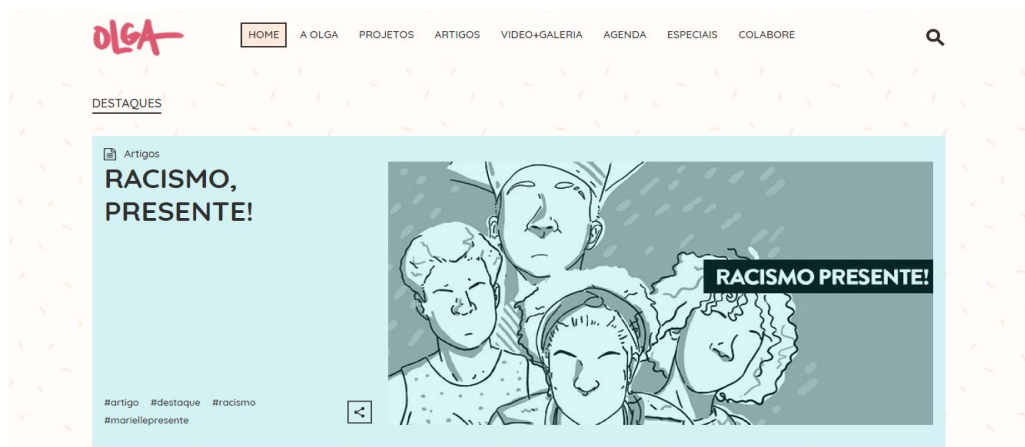
Por conta dessa realidade, optou-se pela análise tanto em plataformas vegetarianas/veganais, quanto em blogs de outras causas sociais de uma forma distinta. A intenção é ter uma base de análise, portanto serão usadas como base de conteúdo as páginas vegetarianas, para entender que tipo de informação está sendo abordada e em que meios, e como estrutura de identidade visual serão analisados sites relacionados à causa feminista, por exemplo.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Em relação a Sites e Blogs para diferentes causas que não o vegetarianismo/veganismo, chama atenção o blog Think Olga pela sua premissa “o objetivo de empoderar mulheres por meio da informação”. Dessa forma, seguem a lógica da disseminação do conteúdo através de projetos, artigos, vídeos e eventos para discutir o feminismo e outros assuntos de cunho social. A construção da identidade usando cores

com uma tonalidade de tons pastéis e a diagramação com um grid de poucas colunas, mostra que pretende-se manter um padrão visual mais limpo e organizado.

Figura 1. Think Olga



Fonte: Print do site: www.thinkolga.com (2018).

Ao entrar no site, observa-se na página inicial um menu com oito botões que organizam o conteúdo. Esses são “Home”, no qual fica a página inicial com uma prévia e chamada para alguns conteúdos; “A Olga”, aba que explica o projeto, seus conceitos e objetivos; em seguida as abas “Projetos”, “Artigos” e “Vídeos+Galeria”, feitos com uma estrutura similar, pois os três são, de certa forma, os locais de geração de conteúdo do site. Além desses, existem os menus “Agenda”, que fala dos locais em que o projeto estará presente, “Especiais”, que são arquivos para leitura e a última aba chamada “Colabore”, a qual sugere uma aproximação com o público e é possível sugerir conteúdo, divulgar o projeto, fazer uma doação ou adquirir um produto.

O projeto conta com página no Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e LinkedIn, além de oferecer um serviço de Newsletter de conteúdos.

Figura 2. Fanpage Think Olga

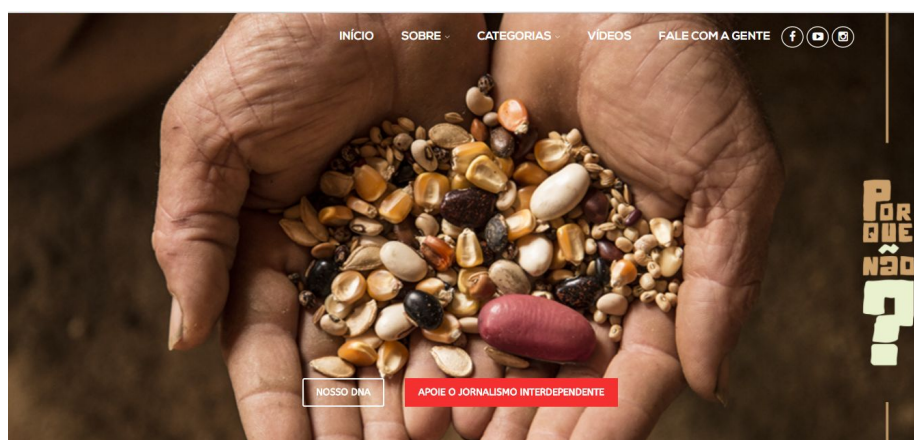


Fonte: Print da fanpage Think Olga: www.facebook.com/thinkolga (2018).

A fanpage segue a lógica de identidade visual do site, padronizada ao uso de cores com tonalidade pastel e de elementos visuais característicos. Além disso, também usa o roxo, que é a cor característica do movimento feminista, ponto que reforça o alinhamento do conceito a identidade visual.

Outro projeto voltado a estrutura é o “PorQueNão?”, um coletivo jornalístico com o objetivo de disseminar iniciativas positivas para a sociedade⁶.

Figura 3. Site PorQueNão?



Fonte: Print do site: www.porquenao.org (2018).

Chama atenção no layout o fato da imagem ocupar a maioria da área e o logo do projeto ser posicionado no canto, em segundo plano. Seu menu fica posicionado mais à direita com cinco botões, além de um segmento de chamada para apoiar e saber mais

⁶ Disponível em: <http://www.porquenao.org/nosso-dna/> Acesso em abril de 2018.

sobre o DNA da marca, abaixo da tela. Nos menus, percebe-se uma divisão equilibrada dando o mesmo grau de importância para todas as opções de clique. No “Início”, tem-se uma prévia do conteúdo do site. A aba “Sobre” subdivide-se em “DNA da Marca”, “Nossa História” e “Quem Somos”, mostrando que existe uma relevância em expor essas informações. A opção seguinte, “Categorias”, organiza o conteúdo do site para uma melhor visualização do leitor. No menu, chama atenção uma seção direcionada somente para “Vídeo”, o que demonstra que este tipo de conteúdo é um ponto forte do projeto. Por fim, uma aba para contato. O “PorQueNão?” conta com geração de conteúdo também no Facebook, YouTube e Instagram.

Observa-se que sim, algumas das plataformas supracitadas também se posicionam com ativismo, além do posicionamento favorável a outras causas sociais, e que a maneira como estão estruturadas é um fator que contribui para que o seu conteúdo torne-se de fácil localização e compreensão para seus usuários.

Nesse sentido, buscou-se observar aspectos relacionados aos conteúdos disponibilizados, a curadoria, organização e disposição desses, tendo como foco principal, o conteúdo propriamente dito, e como melhor se apresentou entre as plataformas analisadas.

Em relação ao formato utilizado, percebe-se que as causas sociais se mostram presentes tanto em Sites, Blogs, páginas de Facebook, Twitter, quanto em Podcasts e canais no YouTube. Após isso, passou-se para análise do portal “Vista-se”, que está no ar desde 2007, e é considerado um dos maiores portais veganos da América Latina⁷.

Figura 4. Vista-se

⁷ Disponível em: <<https://www.vista-se.com.br/>> Acesso em abril de 2018.



Fonte: Print do site: www.vista-se.com.br (2018).

Ao analisar o portal “Vista-se”, percebe-se um grande número de informações espalhados na página sem um grid definido, além da presença de anúncios no topo com um peso maior que o título. Em relação aos menus, tem-se a opção “Notícias”, a qual é dividida em três submenus, sendo eles “Todas as Notícias”, “Notas Rápidas” e “Muito Importantes”, que contam com criação e curadoria de conteúdo. Após isso, vem o tópico “Receitas”, separado também em submenus: “Todas as Receitas”, “Doces” e “Salgadas”. A aba seguinte é a “Próximos Eventos”, mostrando eventos sobre a causa animal ao redor do Brasil. Na aba “Vídeos”, são colocados audiovisuais redirecionados do YouTube sobre criação de conteúdo feitos pelo proprietário da página, além de vídeos de outros canais sobre o assunto. A aba “Casos” possui quatro submenus intitulados pelos nomes dos casos marcantes de resgate de animais e ações de ativismo da causa. O conteúdo de cada submenu é curadoria de notícias sobre cada um dos casos.

No último tópico tem-se a opção “Mais Conteúdos”, no qual existem links de redirecionamento para outros blogs (todos com vínculo ao portal Vista-se) com informações gerais úteis sobre a causa tanto para pessoas que já aderiram ao estilo de vida, quanto para as que têm interesse. Alguns dos conteúdos existentes são lista de marcas que testam em animais e lista das que não testam, livro sobre receitas veganas, explicações para entendimento sobre o que é veganismo, além de dicas e indicações.

O Vista-se conta com página no Facebook, Instagram, Twitter e canal no YouTube.

Figura 5. Fanpage Vista-se



Fonte: Print da fanpage Vista-se: www.facebook.com/vistase (2018).

Percebe-se na Fanpage do Vista-se que também não existe nenhum padrão visual estabelecido, apenas o uso do logotipo na foto de capa.

Além do Vista-se, outro grande canal de disseminação dos ideais vegetarianos é o site da Sociedade Vegetariana Brasileira, entidade que existe desde 2003, com a intenção de promover o vegetarianismo através de campanhas, convênios, eventos, pesquisa e ativismo político⁸. Eles são um grupo com cunho informativo e estão no ambiente online de forma institucional. O grupo não se encaixa como curadora de conteúdo, mas sim de ativismo direto, inclusive conta com uma forma de afiliação.

Figura 6. Site da Sociedade Vegetariana Brasileira



Fonte: Print do site: www.svb.org.br (2018).

⁸ Disponível em: <<https://www.svb.org.br/svb/quem-somos>> Acesso em abril de 2018.

De uma forma específica, o conteúdo do site é voltado para questões mais éticas do movimento, como, por exemplo, a ética animal, a nutrição, artigos científicos voltados para o vegetarianismo, a projeção do consumo de carne no meio ambiente, entre outros. O movimento também idealizou alguns projetos como o “Segunda Sem Carne”, em que, como citado no site, se propõe a conscientizar as pessoas sobre os impactos do uso de produtos de origem animal⁹. Além desse projeto, o chamado Selo Vegano também é uma iniciativa da Sociedade Brasileira Vegetariana, onde busca garantir que os produtos que se dizem veganos realmente são fiéis a essa categorização¹⁰. Também conta com uma aba para “Loja”, em que é possível comprar produtos do projeto, como camisetas e copos, além de livros sobre o assunto.

Antes de ser uma plataforma online, consiste-se uma entidade e, dessa forma, a filiação que eles propõem tem o objetivo de arrecadar fundos para manter-se. Porém, o que é interessante, e aqui voltado para a ideia do projeto, é o fato de oferecerem benefícios para os filiados, como descontos em estabelecimentos vegetarianos e veganos, kit exclusivo da marca e um cartão de filiado.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir das páginas vegetarianas/vegasas analisadas, percebe-se que suas estruturas são um tanto complexas em alguns sentidos. O portal Vista-se, considerado o maior portal vegano da América Latina, não tem uma organização no seu grid para disposição dos conteúdos, além do seu menu, por exemplo, contar com um grande número de opções de clique, as quais poderiam ser unificadas, e assim, diminuir os botões no topo, além de auxiliar na organização do layout.

Outro ponto, percebido principalmente no site da Sociedade Vegetariana Brasileira, é o tom de voz da comunicação. É interessante perceber como o conteúdo abordado é de caráter mais informativo e mais sério, ponto que os portais Think Olga e PorQueNão, por exemplo, tratam com um tom mais leve e descontraído. Em relação ao

⁹ Disponível em: <<http://www.segundasemcarne.com.br/o-que-e-a-campanha/>> Acesso em abril de 2018.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.selovegano.com.br/>> Acesso em abril de 2018.

conteúdo, percebe-se que em ambos os sites existe uma aba com informações padrões sobre o movimento, para dar uma espécie de introdução ao tema.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas análises foi possível perceber que as plataformas das causas que não são o vegetarianismo/ veganismo analisadas contam com uma estrutura melhor desenvolvida em relação a organização estrutural e ao seu formato. Enquanto, as plataformas veganas/vegetarianas mostram mais quantidade em relação ao conteúdo por elas disponibilizado, mas pecam na parte estrutural e organizacional.

É essencial pensar no conteúdo, pois como dito anteriormente, o excesso de informações encontrados na internet faz com que abra-se um leque para disseminação de fake news, por exemplo. Porém, pensar na experiência do usuário trazendo o conteúdo de uma forma mais clara e direta, traz uma credibilidade maior ao seu conteúdo. Por isso, vê-se uma grande necessidade de dar uma atenção equivalente ao seu conteúdo e estrutura.

Apesar disso, é importante ressaltar o fato de que as plataformas se preocupam em serem multifacetadas, utilizando tanto o seu *site* quanto *Blogs*, páginas de *Facebook*, *Twitter*, *Podcasts* e canais no *YouTube*, mostrando assim, uma preocupação em trazer a informação em diversos formatos, ponto positivo para a estruturação da plataforma.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORTELLA, Mario Sergio; DIMENSTEIN, Gilberto. **Era da curadoria (A): O que importa é saber o que importa!** (Educação e formação de pessoas em tempos velozes) - 1ª Edição. Papirus, 2016, 126 ISBN 9788561773847.

GORDON, Lucas. **Paralelos entre a curadoria de conteúdo em redes sociais e a gestão do conhecimento.** 123DAPesquisa, v.10, n.13, p 123-133, junho 2015. Disponível em <<http://revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/3746/4370>> Acesso em Setembro de 2018.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0. **Mudança do Tradicional para o Digital.** Lisboa: Conjuntura Actual Editora, 2017.

POR QUE NÃO?. Nosso DNA. Disponível em: <<http://www.porquenaio.org/nosso-dna/>>
Acesso em abril de 2018

QUALITA INFORMAÇÃO. Como surgiu a internet?, 2018. Disponível em:
<<https://qualitacomunicacao.com/br/como-surgiu-a-internet/>> Acesso em Outubro de 2018

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SEGUNDA SEM CARNE. O que é a campanha?, 2011. Disponível em:
<<http://www.segundasemcarne.com.br/o-que-e-a-campanha/>> Acesso em abril de 2018.

SELO VEGANO. Por que certificar?, Disponível em: <<https://www.selovegano.com.br/>>
Acesso em abril de 2018.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Vegetarianismo.** Disponível em:
<<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/o-que-e>> Acesso em abril de 2018.

SIEBRA, S. A.; BORBA, V. R.; MIRANDA, M. J. K. F. O. **Curadoria digital: um termo interdisciplinar. Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação**, v. 17, 2016. Disponível em
<<http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000021941/5cd7db1daf8d7326b8ff01936ed8bcc2/>> Acesso em Setembro de 2018.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2011.

VISTA-SE. **Mais antiga e respeitada sociedade vegana do mundo atualiza sua identidade visual.** Disponível em:
<<https://www.vista-se.com.br/mais-antiga-e-respeitada-sociedade-vegana-do-mundo-atualiza-sua-identidade-visual/>> Acesso em abril de 2018.

WORCMAN, K.; HENRIQUES, R. **CURADORIA COLABORATIVA: uma experiência digital do Museu da Pessoa. Revista Observatório**, v. 3, n. 5, p. 57-73, 1 ago. 2017. Disponível em
<<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/3836/11269>> Acesso em Setembro de 2018.