

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

TALITA FONSECA FRANCOSKI

**O IMPACTO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO PROCESSO DE DECISÃO
DE COMPRA DE ALIMENTOS VEGANOS**

CURITIBA
2023

TALITA FONSECA FRANCOSKI

**O IMPACTO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO PROCESSO DE DECISÃO
DE COMPRA DE ALIMENTOS VEGANOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial à conclusão do MBA EM
MARKETING, Setor de Ciências Sociais
Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Jose Carlos Korelo

CURITIBA
2023

RESUMO

O consumo de alimentos veganos tem crescido dia após dia, por diversas razões. O aumento na busca por esse tipo de produto faz com que esse nicho mercadológico esteja em visível expansão. Este estudo tem como principal objetivo analisar o impacto da publicidade e propaganda no processo de decisão de compra de alimentos veganos. A pesquisa realizada caracteriza-se como pesquisa do tipo *survey*, os dados foram coletados através de um questionário aplicado a pessoas veganas, vegetarianas ou que consomem alimentos veganos eventualmente. Após a coleta, das 26 marcas citadas, foram selecionadas as 3 melhores colocadas para uma análise mais minuciosa de sua publicidade e propaganda. A primeira colocada foi a Fazenda Futuro, seguida da Vida Veg e da Goshen. Após a análise, concluiu-se que as principais estratégias de marketing utilizadas pelas marcas estão relacionadas com a questão ambiental, com a utilização de influenciadores nas publicações e campanhas publicitárias e com o aspecto gastronômico da publicidade, fatores que impactam no processo de decisão de compra de alimentos veganos.

Palavras-chave: Veganismo. Vegano. *Plant-based*. Vegetarianismo.

ABSTRACT

The consumption of vegan food has grown day by day, for several reasons. The increase in the interest for this type of product means that this market niche is in visible expansion. The main objective of this study is to analyze the impact of publicity and advertising on the decision-making process for purchasing vegan food. The research is characterized as a survey type research, data were collected through a questionnaire applied to vegans, vegetarians or people who occasionally consume vegan food. After the collection, of the 26 brands mentioned, the 3 best placed were selected for a more detailed analysis of their publicity and advertising. The best-placed was Fazenda Futuro, followed by Vida Veg and Goshen. After the analysis, it was concluded that the main marketing strategies used by the brands are related to the environmental issue, the use of influencers in publications and advertising campaigns, and the gastronomic aspect of advertising, factors that impact the decision-making process for purchasing vegan food.

Keywords: Veganism. Vegan. Plant-based. Vegetarianism.

1 INTRODUÇÃO

A alimentação pode ser entendida como um complexo simbólico de sistemas sociais, sexuais, políticos, religiosos, éticos e estéticos. Para além de um processo orgânico, também é uma questão econômica, social e cultural (CARNEIRO, 2003). O comportamento relativo à comida está diretamente ligado ao sentido de nós mesmos e à nossa identidade social (MINTZ, 2001).

Influenciadas por fatores que variam desde a saúde e a economia, até a ética e a religião, muitas pessoas ao redor do mundo estão adotando dietas veganas. Define-se como vegana, aquela pessoa que não consome nenhum tipo de produto ou serviço, seja alimento, vestuário, cosmético, entretenimento ou outros, que impliquem exploração animal (CAVALHEIRO et al., 2018). Excluem da sua alimentação as carnes, produtos lácteos, ovos, mel e qualquer outro produto que possua algum composto de origem animal.

Com o objetivo de classificar os veganos e vegetarianos de acordo com os seus processos de adesão ao veganismo, Tom Regan criou três tipos ideais considerando as situações que os levaram a tomar essa decisão. Os chamados vicinianos são aqueles que parecem ter nascido com a consciência animal, a habilidade de olhar o mundo dos animais através dos olhos deles. Os damascenos são aqueles cuja consciência animal foi adquirida devido a um acontecimento determinado (em um momento aceitam um paradigma cultural e no minuto seguinte não aceitam mais). E os relutantes são aqueles que aprendem diferentes teorias e aos poucos avançam para a consciência animal (ALMEIDA, 2014 apud REGAN, 2006).

O consumo de produtos vegetarianos e veganos cresce a cada dia. É um nicho mercadológico em visível expansão, crescendo 40% ao ano (RIBEIRO, 2019). Entretanto, apesar dos números crescendo com o passar dos anos, o mercado de produtos veganos e vegetarianos continua sendo um mercado de nicho (RÉVILLION et al. 2020).

A fim de compreender o processo de decisão dos consumidores, é importante analisar a maior gama possível de fatores que influenciam tal processo e entender a disciplina que o estuda como algo em constante desenvolvimento (ROBERTSON et al., 1984). De acordo com Wu (2012), “assim como você é o que come, o que você pensa ou a maneira como pensa dependem da informação a que estiver exposto”.

A presente pesquisa aborda o processo de decisão de compra de alimentos veganos pelos consumidores, buscando analisar o impacto da publicidade e propaganda nesse processo. Apresenta, a partir de pesquisa bibliográfica e análise dos resultados de um questionário aplicado a 80 pessoas, um resumo do comportamento do consumidor no processo de decisão de compra desses alimentos.

2 REVISÃO DE LITERATURA

É possível identificar nichos de mercado promissores ao observar o ambiente e os padrões de consumo dos indivíduos. Um estudo realizado pelo Ibope no ano de 2018, encomendado pela Sociedade Vegetariana Brasileira, revelou que, no Brasil, 30 milhões de pessoas são adeptas da alimentação vegetariana, das quais - estima-se - 7 milhões sejam veganas (SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA, 2021).

As mudanças de pensamento e comportamento da população impactam diretamente no consumo e nas transformações de mercado. A ascensão da ideologia vegana deu espaço a um novo nicho de mercado, possibilitando o surgimento de novos produtos e novas formas de produzir (MACIEL; SILVA JÚNIOR, 2021). O crescimento desse mercado é reflexo de uma tendência mundial dos consumidores, que estão cada vez mais preocupados com o processo produtivo do que consomem. Com acesso instantâneo à informação, as suas necessidades e motivações são amplamente influenciadas por esse fator (LIMA; TOMÉ, 2018).

Um estudo realizado nos Estados Unidos considerou os motivos que levaram as pessoas a aderirem dietas vegetarianas ou veganas. Cerca de 75% dos entrevistados aderiram à dieta por questões éticas, dos quais mais de 70% pela causa animal; 18% aderiram por questões relacionadas a saúde e 7% por outras questões (HOFFMAN et al., 2013).

2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para compreender o que leva um indivíduo a escolher um alimento vegano em detrimento de um não-vegano, é preciso anteriormente analisar os fatores que,

de modo geral, influenciam o comportamento do consumidor. De acordo com Solomon (2016):

O comportamento do consumidor abrange uma extensa área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos.

A compreensão do comportamento do consumidor tem como objetivo buscar explicações sobre seu processo de compra, seu perfil, suas necessidades, atitudes e valores (SCHINAIDER; SILVA, 2018).

Kotler e Armstrong (2014) elencaram os quatro principais fatores que afetam o comportamento do consumidor: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos. De acordo com os autores, a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de um indivíduo, isso porque o comportamento humano é, em grande parte, adquirido. Fatores sociais como pequenos grupos, família, papéis sociais e status também influenciam esse comportamento. Dentre os fatores pessoais, são influenciadores do comportamento a idade e estágio no ciclo de vida, a ocupação, a situação financeira, o estilo de vida, a personalidade e a autoimagem. As escolhas de compra de um indivíduo também são influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS VEGANOS

Existem alguns fatores que motivam um indivíduo a se tornar um consumidor de alimentos veganos, são eles: ética, religião, mudança de hábitos pela saúde, preocupação com o meio ambiente e curiosidade em provar novos produtos. No caso da ética, leva-se em consideração que o consumo de determinados alimentos e bens é responsável pela demanda que favorece a exploração animal (QUEIROZ; SOLIGUETTI; MORETTI, 2018).

Sobre a relação entre comportamento do consumidor e o estilo de vida vegano, verifica-se a predominância de alto grau de escolaridade, alta frequência de consumo de alimentos fora de casa e que atitudes em relação ao meio ambiente e crenças ligadas a saúde exercem maior influência nas decisões de compra, ou seja,

uma visão sustentável e de busca por melhor qualidade de vida (SARMENTO, 2018 apud SOUZA et al., 2013).

Em pesquisa realizada por Melo (2019), constatou-se que o principal meio utilizado pelos veganos para busca de informações, avaliação de alternativas e escolha do produtos é a internet, com destaque para as redes sociais. Também foi constatado que os veganos são mais motivados por informações veiculadas na mídia do que pelas pessoas que fazem parte de seu círculo social, entretanto, seus amigos exercem maior influência em seu comportamento de compra do que seus familiares. Outro ponto observado pela autora foi que, para os veganos, os influenciadores digitais são importantes líderes de opinião.

2.3 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Segundo Kotler e Armstrong (2014), “o processo de decisão do comprador possui cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra”.

Solomon (2016) também reconhece os 5 estágios no processo de decisão de compra, porém os nomeia de forma diferente: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto e avaliação pós compra. De acordo com o autor, o reconhecimento do problema ocorre quando o consumidor experimenta uma diferença significativa entre seu estado de coisas atual e algum estado que deseja. Uma vez reconhecido o problema, o consumidor necessita de informações adequadas para resolvê-lo: através da busca de informações, pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para uma tomada de decisão sensata. Então, o consumidor reúne e avalia as alternativas disponíveis e escolhe uma delas. A avaliação pós compra acontece quando ele experimenta o produto e conclui se atendeu às suas expectativas.

No estágio de busca de informações, de acordo com Kotler (2000), existem 4 tipos de fontes de informação: pessoais (família e amigos), comerciais (propagandas, vendedores, embalagens), públicas (organização de consumidores, mídia de massa) e experimentais (uso do produto). O volume relativo e a influência destas fontes variam conforme as características do comprador e a categoria de produto.

Dentre os fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores,

há fatores intrínsecos e extrínsecos. Os atributos extrínsecos são aqueles associados ao produto, mas que não fazem parte da sua composição, como: a propaganda, o preço, a marca e o atendimento; já os fatores intrínsecos compõem fisicamente um produto, como cor, sabor, design e suas funções. Sendo assim, o que leva as pessoas a consumirem é a necessidade ou a atração por algo devido a boa propaganda ou ao marketing (FRANCISCO, 2015).

2.4 MARKETING, PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O marketing pode ser definido como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valores em troca (KOTLER; ARMSTRONG, 2014). Está diretamente relacionado a atender necessidades e satisfazer as demandas dos consumidores, criando um elo entre a empresa e o cliente, visando gerar valores mútuos (GARCIA, 2004).

As empresas exploram o comportamento dos consumidores com o objetivo de influenciá-los no processo de decisão de compra; uma das formas utilizadas para exercer essa influência é através da publicidade. De acordo com Santos e Cândido (2017), “publicidade é a difusão de uma ideia que, através de algum meio de comunicação, busca influenciar alguém a comprar algum produto ou serviço, criando nesse alguém o sentimento de desejo pelo que é anunciado.” A comunicação é um processo social que pressupõe troca, uma ação de tornar algo comum. É um processo que pressupõe um emissor, que elabora uma mensagem e a envia através de um meio ou canal para um receptor (SALES, 2006).

Segundo Vásquez (2006):

A finalidade da publicidade é pragmática, persegue a obtenção de uma determinada conduta nos consumidores. Sendo o receptor um ente ativo (o qual reage sempre a uma mensagem de uma maneira ou outra) o papel da publicidade será procurar induzi-lo a uma ação concreta.

Ainda segundo Vásquez (2006), a publicidade tem três objetivos: informar, persuadir e lembrar. Dentro do objetivo de informar, pode-se destacar a importância da introdução de novos produtos, da educação do consumidor no uso do produto e da redução dos temores ou medos dos consumidores quanto à propriedade ou uso

do produto. Dentro do objetivo de persuadir, destacam-se: a criação de uma preferência de marca, a atração de novos consumidores e a adoção de novos hábitos de consumo. Por fim, dentro do objetivo de lembrar, pode-se destacar a lembrança da existência e das vantagens do produto.

Além do lucro, o investimento das empresas em publicidade é importante para a criação de campanhas estratégicas, fazendo uma divulgação mais estruturada e, conseqüentemente, abrangendo novos consumidores e mantendo-se sempre na lembrança do consumidor (CIRÍACO; MELO, 2021).

De acordo com Sales (2006), “a propaganda constitui-se num dos elementos disponíveis para que as empresas possam se comunicar com o seu mercado e situa-se dentro das estratégias de marketing. É uma das ferramentas mais poderosas de comunicação”.

Podem-se classificar os objetivos da propaganda de acordo com o propósito de informar, persuadir, lembrar ou reforçar. Sendo assim, a propaganda informativa busca criar conscientização e conhecimento de marca; a propaganda persuasiva procura criar preferência, persuasão e a compra de um bem ou serviço; a propaganda de lembrança busca estimular a repetição da compra e a propaganda de reforço busca convencer os atuais compradores de que escolheram corretamente (KOTLER; KELLER, 2012).

2.5 A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

De acordo com Baracho e Dantas (2018), “tanto a publicidade como a propaganda têm como objetivo propagar informações direcionadas ao consumidor de forma a convencê-lo de que determinado serviço ou produto é essencial em sua vida.”

A publicidade afeta o dia a dia de todos e influencia o processo de decisão de compra. Considerando que as pessoas são expostas a diversos anúncios diariamente nas diferentes mídias, a publicidade pode contribuir para mudar a opinião de um consumidor em relação a um produto ou serviço (BORGES, 2014).

De acordo com Santos e Ricco (2018):

Uma vez que o consumidor se identifica com uma propaganda, ele almeja ser quem protagoniza a mensagem, ou, ao menos, sente a necessidade de adquirir o produto ou o serviço para sentir o prazer ou o benefício oferecido pela mensagem comercial, por isso, a imagem é tão importante. O consumidor não mais adquire um produto somente por necessidade. Por meio da publicidade, do design e estética dos produtos, o consumidor é conduzido à compra.

O cérebro do consumidor recebe estímulos externos por uma série de canais. Os dados sensoriais provenientes do ambiente externo podem gerar experiências sensoriais internas. As mensagens dos anunciantes são mais eficazes quando tentam atrair vários sentidos (SOLOMON, 2016).

3 METODOLOGIA

O presente estudo visa compreender o comportamento de uma amostra inserida numa população através da utilização de um instrumento de coleta de dados; sendo assim, caracteriza-se como uma pesquisa do tipo *survey*.

A pesquisa de *survey* é um tipo particular de pesquisa social empírica. São frequentemente realizadas para descobrir a distribuição de certos traços e atributos de uma população. A distribuição de traços numa amostra selecionada de uma população maior pode ser inferida a partir da amostra (BABBIE, 2003).

Para a realização deste trabalho, dados foram coletados através de um questionário aplicado a pessoas veganas, vegetarianas ou que consomem alimentos veganos eventualmente. De acordo com Chaer, Diniz e Ribeiro (2011):

O questionário é uma técnica bastante viável e pertinente para ser empregada quando se trata de problemas cujos objetos de pesquisa correspondem a questões de cunho empírico, envolvendo opinião, percepção, posicionamento e preferências dos pesquisados.

Sendo assim, o questionário mostra-se um instrumento apropriado para a investigação do impacto da publicidade e propaganda no processo de decisão de compra de alimentos veganos.

3.1 COLETA DE DADOS

Um questionário contendo sete perguntas foi enviado em diversos grupos de Facebook e Whatsapp relacionados a vegetarianismo e veganismo, e compartilhado no Facebook, Instagram e LinkedIn. Foi obtida uma amostra de 81 respondentes.

O questionário visou a obtenção de dados acerca do *mind share* de empresas que comercializam produtos veganos, medindo o quanto uma marca é lembrada e conhecida pelo público; também objetivou analisar o quanto os respondentes eram impactados por anúncios da marca mais lembrada por eles. De acordo com Hafeez et al. (2003), “no marketing, *mind share* é o espaço que um produto ocupa na mente dos clientes; também prevê a quantidade de menções ou referências que uma empresa ou produto gera no público ou na mídia.”

Esse tipo de dado é importante porque está relacionado com o processo de decisão do consumidor no momento da compra, já que um cliente tende a adquirir produtos das marcas lembradas, em detrimento das não lembradas (OLLIVEIRA; GOUVÊA, 2012).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Após a coleta de dados, os resultados obtidos foram analisados. Do total de marcas presentes nos resultados, foram selecionadas as 3 mais citadas para a realização de uma análise mais minuciosa de sua publicidade e propaganda, a fim de investigar o seu impacto no processo de decisão de compra dos consumidores. Sendo assim, o objetivo principal do trabalho foi analisar quais são as estratégias de marketing utilizadas na publicidade e propaganda das 3 marcas selecionadas: Fazenda Futuro, Vida Veg e Goshen.

Marca	Número de citações	Número de respondentes impactados por anúncios da marca
Fazenda Futuro	33	14
Vida Veg	8	5
Goshen	5	1
NotCo	4	2
Nice Foods	3	3
Mãe Terra	2	0

Sadia	2	0
Veg Veg	2	0
Seara	1	1
Sou Dobro	1	1
Nude	1	1
Vclub	1	1
Camil	1	0
Ecobras	1	0
Fugini	1	0
Marilan	1	0
Jasmine	1	0
Bioveggie	1	0
Nutfree	1	0
Veg&Lev	1	0
Silk	1	0
Sora	1	0
Superbom	1	0
The New Foods	1	0
Vitao	1	0
Zanquetta	1	0
Total	77	29

Fonte: A autora (2022).

Pode-se observar que, apesar de terem sido obtidas 81 respostas ao questionário, somente 77 foram consideradas; isso porque as demais respostas não respondiam corretamente aos questionamentos.

4.1 ANÁLISE DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Uma vez identificadas as 3 marcas mais lembradas pelos respondentes, foram analisadas as estratégias de marketing utilizadas pelas mesmas a fim de encontrar elementos responsáveis pela sua eficácia no mercado. De acordo com Flores (2007), “entende-se por eficácia o poder de persuasão que a campanha como um todo terá sobre o seu público alvo, se ela atrairá este e outros em potencial para consumir o produto oferecido.”

É importante lembrar que a somente o fato de terem sido as marcas mais citadas já demonstra que são marcas reconhecidas pelos consumidores; para quem

tem uma marca, esse tipo de reconhecimento pode ser traduzido em lucro. Um estudo realizado por Oliveira e Gouvêa (2012) revelou que a “a fixação de uma marca de maneira clara e distinta pode contribuir para a obtenção de resultados positivos em termos de participação de mercado”.

De acordo com os dados coletados do questionário, os respondentes foram impactados por anúncios principalmente nos meios: Instagram, Youtube e Facebook. Com base nisso, foi desenvolvido uma guia de análise para cada um desses meios, levando em consideração: o tipo de publicidade, a mensagem da legenda ou descrição, para qual público a comunicação é voltada e a utilização ou não de influenciadores.

4.1.1 FAZENDA FUTURO

A Fazenda Futuro é uma foodtech criada em abril de 2019 por Marcos Leta. A startup investe em proteínas “plant-based” e conta com emulações de hambúrguer, carne moída, almôndegas, linguiça de pernil, atum, frango e kibe. A Fazenda Futuro está avaliada em 2,2 bilhões de reais e está presente em 25 países (SOUSA, 2022).

Para a análise da publicidade e propaganda presentes no Instagram da Fazenda Futuro, foram selecionadas 30 postagens realizadas pela marca, começando na data de 13/10/2022 até 03/12/2022.

Foi analisado o tipo de publicidade: se institucional, de produto, ou de lançamento. A mensagem da legenda ou descrição: se de proteção ao meio ambiente, de proteção aos animais, de novo produto, de mudança de lifestyle, se promocional, receita ou outros. Para qual público a comunicação é voltada: se para veganos, se para não-veganos ou se para ambos. Se há ou não a utilização de influenciadores.

Em relação ao tipo de publicidade, das 30 publicações analisadas, 22 foram relacionadas a produto, 7 institucionais e 1 relacionada a lançamento. Em relação às legendas, 12 foram relacionadas a outras temáticas, 9 foram receitas, 6 promocionais, 2 relacionadas à proteção do meio ambiente e 1 relacionada a mudança de lifestyle. Quanto ao público para o qual a comunicação é voltada, 29 publicações foram voltadas para ambos e 1 para não veganos. Por fim, quanto à utilização de influenciadores, 23 publicações não utilizaram influenciadores e 7 utilizaram.

Para a análise da publicidade e propaganda presentes no Youtube da Fazenda Futuro, foram selecionados 5 vídeos postados entre as datas 27/03/2020 e 17/11/2021. Para a análise dos vídeos, foi utilizada a mesma guia utilizada para o Instagram.

O primeiro vídeo analisado, chamado “Futuro Burger 2.0 - Receita Stunt Burger” enquadra-se no tipo de publicidade de produto, com conteúdo de receita, comunicação voltada para o público vegano e não vegano e com a presença do influenciador Chef Donato Galvez. O segundo vídeo analisado, chamado “3 Receitas com Futuro Frango | Salpicão, Gratinado e Farofa” enquadra-se no tipo de publicidade de produto, com conteúdo de receita, comunicação voltada para o público vegano e não vegano e sem a presença de influenciadores. O terceiro vídeo analisado, chamado “Futuro Frango | Como Preparar” enquadra-se no tipo de publicidade de produto, com conteúdo de receita, comunicação voltada para o público vegano e não vegano e sem a presença de influenciadores. O quarto vídeo analisado, chamado “Descubra o Futuro Atum - o Futuro Está pra Peixe” enquadra-se no tipo de publicidade de lançamento, com mensagem de proteção do meio ambiente, com comunicação voltada para o público vegano e não vegano e sem utilização de influenciadores. Por fim, o quinto vídeo analisado, chamado “Fazenda Futuro: O Manifesto” enquadra-se no tipo de publicidade institucional, com mensagem de mudança de lifestyle, comunicação voltada para o público vegano e não vegano e sem utilização de influenciadores.

Na busca por anúncios veiculados na plataforma Facebook, foram encontrados 5 anúncios da empresa Fazenda Futuro. O primeiro resultado encontrado convidava frigoríficos a mostrarem os seus números de emissão de CO₂ e CO₂e ao meio ambiente. O segundo e o terceiro resultado encontrados se tratavam do mesmo criativo de anúncio, avisando que a empresa aderiu ao Pacto Global da ONU, pacto que envolve empresas que se comprometem e adotam políticas sustentáveis e socialmente responsáveis. O quarto resultado encontrado traz um criativo em comemoração ao Dia Mundial do Meio Ambiente, a texto do anúncio fala sobre a intenção da marca de reduzir o impacto de carbono dos seus hambúrgueres em 10% no ano de 2022. Por fim, o quinto resultado exibido na plataforma Facebook (permanecia ativo no momento da elaboração desse trabalho), convida as pessoas a pedirem e provarem os burgers e aperitivos da lanchonete da Fazenda Futuro em delivery direto nas suas casas.

Analisando os anúncios encontrados, é possível observar que a grande maioria está relacionada com a temática proteção ao meio ambiente, o que também foi observado em duas legendas do Instagram da Fazenda Futuro.

4.1.2 VIDA VEG

Anderson Rodrigues e Alvaro Gazolla são os fundadores da Vida Veg, food tech *plant-based* que surgiu da grande dificuldade em encontrar produtos 100% vegetais nos supermercados brasileiros. Sua fábrica localizada em Lavras (MG) é a maior e mais moderna na produção de leites vegetais frescos e derivados do Brasil, com mais de 30 produtos em 5 mil pontos de venda (VIDA VEG, 2022).

Para a análise da publicidade e propaganda presentes no Instagram da Vida Veg, foram selecionadas 30 postagens realizadas pela marca, começando na data de 28/10/2022 até 10/12/2022.

Em relação ao tipo de publicidade, das 30 publicações analisadas, 18 foram relacionadas a produto e 12 institucionais. Em relação às legendas, 18 foram relacionadas a outras temáticas, 10 foram receitas, 1 foi promocional e 1 relacionada à proteção dos animais. Quanto ao público para o qual a comunicação é voltada, as 30 publicações foram voltadas para ambos. Por fim, quanto à utilização de influenciadores, 22 publicações não utilizaram influenciadores e 8 utilizaram.

No Youtube da Vida Veg, dos 33 vídeos postados até o momento da elaboração desse trabalho (iniciando na data de 22/01/2022 até 19/08/2022), 13 se tratavam de vídeos de apresentação de produtos ou linhas de produtos da marca, 12 de vídeos de receitas, 5 vídeos institucionais e 3 com outras temáticas. Os vídeos da Vida Veg contaram com a presença de influencers como Chef Rodrigo Trovarelli e Fabio Chaves. Todos os vídeos possuem sua comunicação voltada para veganos e não veganos.

Na busca por anúncios veiculados na plataforma Facebook, foram encontrados 47 anúncios da empresa Vida Veg. Devido ao elevado número de resultados, foram selecionados 5 anúncios para análise, com o maior número de diferenças possíveis entre si. O primeiro resultado encontrado apresentava um creme a base de castanha de caju, exaltando suas características. O segundo resultado ensinava a preparar uma receita de torta banoffe utilizando alguns produtos da marca. O terceiro resultado informava acerca de uma promoção do creme de castanha, alertando

sobre os estabelecimentos nas quais o produto estaria disponível. O quarto resultado oferecia um cupom de desconto de primeira compra para a loja virtual da marca. O quinto resultado promovia uma publicação do Instagram da marca sobre 5 curiosidades sobre os leites vegetais.

Analisando os conteúdos encontrados, foi possível observar que houve uma preocupação muito grande da marca em diversificar no conteúdo gerado.

4.1.3 GOSHEN

A Goshen Alimentos é uma empresa fundada em 2009 por taiwaneses, mas com fábrica no interior de São Paulo. Desde 2021, a Goshen é 100% vegana e já conta com 29 produtos que são distribuídos para diversas partes do Brasil (CHAVES, 2022).

Para a análise da publicidade e propaganda presentes no Instagram da Goshen, foram selecionadas 30 postagens realizadas pela marca, começando na data de 04/10/2022 até 02/12/2022.

Em relação ao tipo de publicidade, das 30 publicações analisadas, 24 foram relacionadas a produto e 6 institucionais. Em relação às legendas, 26 foram relacionadas a outras temáticas, 2 foram receitas, 1 foi relacionada a mudança de lifestyle e 1 foi relacionada a proteção dos animais. Quanto ao público para o qual a comunicação é voltada, 29 publicações foram voltadas para ambos os públicos e 1 para o público não vegano. Por fim, quanto à utilização de influenciadores, 29 publicações não utilizaram influenciadores e 1 utilizou.

No Youtube da Goshen, dos 58 vídeos postados até o momento da elaboração dessa pesquisa (iniciando na data de 07/01/2015 até 16/12/2022), 57 se tratavam de vídeos de receitas com os produtos da marca. Somente um vídeo não se tratava de uma receita e sim de uma apresentação da linha de produtos da marca. Todos os vídeos tem sua comunicação voltada para veganos e não veganos e nenhum vídeo contou com a presença de influenciadores.

Na busca por anúncios veiculados na plataforma Facebook, foram encontrados 3 anúncios da empresa Goshen. O primeiro resultado encontrado promovia uma publicação do Instagram da marca com uma sugestão de como preparar um tender vegano para acompanhar a Ceia de Natal. O segundo e o

terceiro resultados encontrados convidavam as pessoas a se tornarem revendedores da marca Goshen Alimentos.

Analisando os anúncios encontrados, é possível observar que a maior parte deles é voltada para comerciantes, e não para o cliente final. Também é possível notar a tendência da marca em insistir nas receitas em sua comunicação, o que foi observado também no Youtube.

5 DISCUSSÃO

Considerando o que foi previamente apresentado, foi possível identificar que as principais estratégias de marketing utilizadas pelas marcas mais citadas tem relação com a questão ambiental, com a utilização de influenciadores nas publicações e campanhas publicitárias e com o aspecto gastronômico da publicidade.

5.1 QUESTÃO AMBIENTAL

O meio ambiente sofre frequentemente com agressões causadas por um estilo de vida baseado no capitalismo, consumismo e comodismo. Em um sentido completamente oposto, o veganismo propõe uma redução dos impactos ambientais, um vez que, parte de ser vegano é seguir um estilo de vida mais saudável e sustentável (SOUSA; CARVALHO, 2019).

Ativistas, adeptos e simpatizantes do veganismo tem apresentado crescente influência em meio às discussões que concernem ao consumo ético e à dinâmica de sua construção social. Esses grupos se posicionam de maneira cada vez mais incisiva em relação aos outros atores presentes neste campo, cobrando ações que vão além de seus discursos (VIEIRA et al., 2020).

De acordo com Pereira e Horn (2009), a conduta do homem em relação aos bens disponibilizados em potência na natureza sempre foi imediatista, irracional e desrespeitosa aos princípios de prevenção e precaução. Para os autores, não se trata de condenar o crescimento tecnológico, científico e econômico, mas de utilizá-los para produzir bens que contribuam efetivamente para o desenvolvimento sustentável, com garantia de bem-estar, qualidade de vida e dignidade da pessoa humana.

O modelo atual de desenvolvimento organizacional da sociedade está a levando a uma crise ambiental que alcança o planeta em seus aspectos sociais, políticos e econômicos. Esse modelo, além de agravar a situação ambiental, introduz novas preocupações no pensamento humano. Com isso, o que se assiste não é somente uma crise ambiental, mas também civilizatória, que afeta saúde, relações sociais, economia, tecnologia, política, etc. (GONÇALVES, 2012).

Diante de tal degradação do meio ambiente, muitos consumidores passaram a reconsiderar os produtos que compram e de quem compram. Essa mudança de atitude gerou um novo impulso de marketing: o marketing verde, que pode ser entendido como um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos responsáveis em relação ao meio ambiente (CARVALHO; ROCHA, 2013).

Essa tendência se relaciona diretamente com grande parte da publicidade da Fazenda Futuro, marca mais mencionada no questionário, que em boa parte de seus anúncios optou por falar de temáticas relacionadas à preservação da natureza, como: redução de emissões de CO₂ e CO₂e, adoção de políticas sustentáveis e celebrações de datas relacionadas ao meio ambiente. Esse posicionamento indica que a marca está alinhada com o que os consumidores veganos estão esperando das empresas nesse momento, em relação à questão ambiental.

5.2 MARKETING DE INFLUÊNCIA

Marketing de influência é o nome dado ao processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes que podem levar ou ajudar uma empresa a criar visibilidade para seu produto ou serviço. Nesse tipo de marketing, é preciso que a empresa tenha algo excelente para oferecer aos seus potenciais clientes e ao público do influenciador, além de também buscar a construção de um relacionamento ótimo com o influenciador (ENGE, 2012).

Ao falar em influenciadores veganos e vegetarianos, o cuidado na escolha de quais marcas irão representar deve ser redobrado. Isto porque, para o influenciador, a vinculação de um produto que não conversa com o seu estilo de vida pode prejudicar a sua imagem diante dos seguidores. Para as marcas, o produtor de conteúdo deve ter credibilidade e ser relevante para a sua audiência (MENEZES, 2021).

Considerando toda a evolução que envolve a comunicação e o marketing, os

influenciadores são os mais novos protagonistas na formação de opinião e são capazes de exercer um grande poder de influência sobre a decisão de compra dos consumidores. Por isso, ao mostrar que se usado de maneira estratégica pode trazer grandes resultados, o marketing de influência tem se tornado relevante para as empresas e um grande aliado dos profissionais de marketing (VALE, 2020).

Bons exemplos do uso de marketing de influência foram observados nas redes sociais das marcas Fazenda Futuro e Vida Veg.

A Fazenda Futuro das 30 publicações do instagram analisadas, utilizou influenciadores em 7. Dos 5 videos do youtube analisados, utilizou influenciadores em 1. Vale a pena ressaltar que Anitta, cantora e empresária brasileira mundialmente conhecida, tornou-se sócia da Fazenda Futuro em 26/05/22 e passou a estampar a embalagem de alguns produtos da marca, além de aparecer em diversas publicações.

É difícil mensurar o impacto que a sociedade com a Anitta teve no sucesso da Fazenda Futuro, tendo em vista que a marca já estava em ascensão desde a sua criação, mas passou a ter ainda mais visibilidade com a entrada da cantora. Como Anitta também empresta sua imagem para as campanhas publicitárias da Fazenda Futuro, pode-se considerar que há um endosso de celebridade. De acordo com Choi e Rifon (2012), as empresas utilizam o endosso de celebridades com o objetivo de atingir novos públicos e para que os consumidores se fidelizem e comprem os produtos de marcas endossadas.

Ter Anitta associada à sua marca é de grande relevância pois ela é uma colecionadora de marcos; a cantora alcançou o primeiro lugar entre as músicas mais ouvidas globalmente na plataforma Spotify com o hit “Envolver”, sendo a primeira artista brasileira a chegar nesse lugar. Anitta também entrou para o livro dos recordes, Guinness World Records, por ser a primeira artista latina solo a alcançar o primeiro lugar no Spotify. Em abril de 2022, a cantora se consagrou como a primeira artista brasileira solo a se apresentar no principal palco do Coachella, nos EUA, um dos maiores festivais de música no mundo. Além disso, ela também foi a primeira brasileira a vencer o Premios Juventud, uma das premiações mais importantes da música latina (EXTRA, 2022) e a primeira cantora solo brasileira a ganhar um prêmio no Video Music Awards (VMA) (VOGUE, 2022). Em junho de 2022, a cantora ganhou uma estátua de cera no museu Madame Tussauds de Nova York, nos EUA, sendo a primeira cantora brasileira a ter sua imagem reproduzida em 3D no local

(EXTRA, 2022).

O Chef de Cozinha que preparou o prato no vídeo “Futuro Burger 2.0 - Receita Stunt Burger” é Donato Galvez, que além de chef é idealizador da Stunt Burger, hamburgueria paulistana inspirada em HQs. O Chef se apaixonou por hambúrgueres na adolescência, quando fez um intercâmbio para São Francisco, na Califórnia, e conheceu uma hamburgueria na qual o cliente fazia o pedido no balcão, montando o seu hambúrguer com os ingredientes disponíveis. Ele quis repetir o que viu em sua própria hamburgueria e assim surgiu a Stunt Burger, inaugurada em março de 2015 (CURY, 2015). Ao convidar um Chef que é “autoridade” em hambúrguer para preparar um hambúrguer de plantas, a Fazenda Futuro buscou se aproximar mais do público não vegano e despertar interesse no produto que estava oferecendo.

A Vida Veg, das 30 publicações do Instagram analisadas, utilizou influenciadores em 8. Dos 5 vídeos do YouTube analisados, utilizou influenciadores em 2. Os influenciadores que apareceram nos vídeos da Vida Veg foram o ativista vegano Fabio Chaves e o Chef de Cozinha Rodrigo Trovarelli.

Fabio, que se autodescreve como um infoativista vegano, é fundador do portal Vista-se, que começou em 2007 e hoje é o maior portal vegano da América Latina e o segundo mais visitado do mundo. Foi colunista do portal de notícias da Record TV, o R7, por três anos e é autor do livro “Nenhum Animal Merece Ser Considerado Um Ingrediente”, além de apresentador do canal oficial do portal “Vista-se” no YouTube. Já ministrou palestras sobre direitos dos animais em grandes instituições e foi palestrante do primeiro TEDxCampinas, realizado em março de 2018 (CHAVES, 2022). Frequentemente contratado para provar e avaliar produtos de diferentes marcas de produtos veganos, Fabio foi convidado a dar sua opinião sobre a nova linha de queijos da Vida Veg e para apresentar os lançamentos da marca. Por ser considerado uma autoridade no assunto veganismo, a sua opinião é muito relevante para o público que virá a consumir esses produtos com constância, o que revela uma estratégia de marketing bastante inteligente por parte da empresa.

Rodrigo Trovarelli é um Chef de Cozinha original de Bauru (SP) que aprendeu a cozinhar dentro de casa. Na casa dos 20 anos, conheceu o Movimento Hare Krishna e eliminou a carne da sua alimentação (MOSKOSKI, 2022). Em 2010, passou um período na Índia, onde pôde estagiar nas áreas de alimentação e Ayurveda. Ao retornar para o Brasil, assumiu o restaurante do Ashram Vrajabhumi

em Teresópolis (RJ), até que em 2012, foi para Barcelona estudar alta cozinha vegetariana na Escuela Bel Arte. Mais tarde, tudo isso culminaria no seu próprio restaurante: o Balaio de Krishna, em Bauru (SP) (RANGO SEM CARNE, 2022). Rodrigo também foi finalista da Batalha do Estrogonofe do Fantástico, em 2018, na qual apresentou um estrogonofe de cogumelo shitake com base de abóbora (FANTÁSTICO, 2018). A autora desse trabalho entrou em contato com Rodrigo pelo Instagram para entender o rumo que o restraurante tomou; de acordo com o Chef, o espaço físico fechou as portas em 2019, mas o Balaio de Krishna permaneceu atuando via delivery em alguns momentos após o fechamento. Atualmente, além de participar dos vídeos de receitas da Vida Veg, Rodrigo presta consultoria de processos para negócios em A&B e ministra cursos e treinamentos sobre culinária vegetariana e funcional.

Para a Vida Veg, Rodrigo teve um papel fundamental não somente como nanoinfluenciador, mas como expert em culinária vegetariana e funcional, levando credibilidade para os milhares de seguidores da marca. O aspecto gastronômico da publicidade e propaganda identificado nesse trabalho será discutido no próximo tópico.

5.3 O ASPECTO GASTRONÔMICO

A imagem publicitária de alimentos é usada como meio para a venda e é um elemento relevante, pois exerce uma ação poderosa sobre o consumidor: ela cativa, conquista e desperta desejo, podendo atraí-lo e incentivá-lo à compra (LIMA, 2013). Um fato importante na histórica relação entre homem e alimento é a forma como o mesmo passou a vê-lo como uma obra de arte capaz de gerar sensações mesmo antes de ser degustado, apenas pela apresentação e beleza estética (NASCIMENTO, 2008).

Na comunicação dos meios de massa, é possível observar o uso da culinária e da gastronomia como temática de revistas, jornais, programas de televisão e sites de internet, fazendo tal sistema cultural se processar como mídia modeladora de preferências, gostos e paladares sociais, econômicos e culturais (JACOB, 2013). Em um estudo realizado por Peixoto (2020), verificou-se que cerca de 57% das pessoas utilizam as redes sociais como fonte de informação sobre alimentação e nutrição.

A modelagem social é um dos motivos pelos quais as publicações de

alimentos nas redes sociais possuem tanta influência sobre o comportamento alimentar. As escolhas alimentares das outras pessoas, assim como a quantidade de alimentos consumidas por elas, influenciam diretamente no comportamento alimentar dos indivíduos. Esse efeito é observado no mundo físico e no mundo digital (CRUWYS; BEVELANDER; HERMANS, 2014).

Um estudo realizado por Silva (2021), revelou que 74% das pessoas afirmam que as publicações de conteúdo alimentar as influenciam no momento de consumir e/ou comprar alimentos. Esses resultados são compatíveis com os encontrados por Ciríaco e Melo (2021), que revelaram que a maioria dos consumidores consideram que a publicidade os influencia a comprar (64%) e já compraram algo sem necessidade, somente por influência da propaganda (60%); a pesquisa também revelou que o que mais os influencia em relação à publicidade são as redes sociais (74,7%).

Na análise do impacto da publicidade e propaganda de uma marca de alimentos veganos, outro ponto fundamental a analisar são as possibilidades de preparo dos produtos apresentadas pela própria marca em suas redes sociais. Normalmente, fazem isso com o auxílio de um influenciador, para conseguir mais engajamento na publicação, ou de um Chef de Cozinha, para garantir mais credibilidade no que é passado ao público.

Quando o consumidor se vê diante de novas possibilidades de um alimento, ou até mesmo diante de novos alimentos ou produtos, ele reflete sobre o que pode reduzir, o que pode substituir e o que pode – ao menos – provar. Isso é uma excelente estratégia principalmente para incentivar a compra de produtos que o consumidor nunca comprou antes e, inclusive, foi a estratégia mais observada em todas as marcas analisadas nesse trabalho.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desta investigação foi possível concluir que a publicidade e propaganda das marcas impacta no processo de decisão de compra de alimentos veganos de diferentes maneiras. Foram obtidas as principais marcas de alimentos veganos lembradas pelos consumidores de uma amostra; o Instagram, o Youtube e os anúncios do Facebook das três primeiras colocadas foram analisados criteriosamente. Verificou-se que as principais estratégias de marketing utilizadas

pelas marcas mais citadas no questionário estavam relacionadas à questão ambiental, ao marketing de influência, e à gastronomia. Então, cada estratégia foi analisada a fim de compreender se impactava no processo de decisão de compra dos consumidores de alimentos veganos.

Em consulta à literatura especializada, foi possível observar similaridades no comportamento dos consumidores que levam a acreditar que o apelo à preservação ambiental desperta preocupações que incentivam o consumidor vegano a optar por produtos de empresas que se mostram conscientes do momento vivido pelo Planeta e disposta a fazerem algo em relação a isso.

Outro ponto observado foi que marcas que utilizam influenciadores e/ou celebridades em sua comunicação são mais lembradas pelo público. Vale ressaltar que quando uma marca consegue se fixar na mente dos consumidores, a chance de os consumidores a escolherem é maior.

Também foi possível concluir que o uso da imagem publicitária de alimentos tem efeito considerável sobre o comportamento do consumidor, podendo leva-lo a consumir somente por influência da propaganda e que essa foi a estratégia mais utilizada pelas empresas analisadas nesse trabalho.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, L. S. "Nem peixe": Práticas e relações sociais na culinária vegana. 48 f. Trabalho de Graduação (Bacharelado em Sociologia) - Setor de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/32319940/Nem_peixe_práticas_e_relações_sociais_na_culinária_vegana. Acesso em 19 jan. 2023.
- BABBIE, E. **Métodos de Pesquisa de Survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003. 276 p.
- BARACHO, H. U., DANTAS, S. B. S. A influência da publicidade do consumo exacerbado. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, Salvador, v. 4, n.1, p. 61-77, jan/jun 2018. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/download/4115/pdf>. Acesso em: 15 nov. 2022
- BORGES, L. A. As atitudes dos consumidores relativamente à publicidade nas redes sociais e impacto no comportamento de compra. 113 f. Tese (Mestrado em Ciências Empresariais), Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2014. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/4577/1/Tese%20-%20Liliane%20Alves%20Borges%20-%202014.pdf>. Acesso em 15 nov. 2022.
- CARNEIRO, H. **Comida e sociedade: uma história da alimentação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 185 p.
- CARVALHO, P. B. V., ROCHA, A. L. P. **Uma análise das ofertas de produtos ecológicos por parte de produtora e sua percepção por parte dos consumidores: uma revisão bibliográfica**, 2013. Disponível em: https://www.puc-rio.br/ensinopesq/ccpg/pibic/relatorio_resumo2013/resumos_pdf/ccs/ADM/ADM-2723_Paula%20Bevilaqua%20Vilhena%20de%20Carvalho.pdf. Acesso em 21 jan. 2023.
- CAVALHEIRO, C. A.; VERDU, F. C.; AMARANTE, J. M. Difusão do vegetarianismo e veganismo no brasil a partir de uma perspectiva de transnacionalização. **Revista eletrônica Ciências da Administração e Turismo**, v. 6, n. 1, p. 51-67, 2018. Disponível em: <http://incubadora.periodicos.ifsc.edu.br/index.php/ReCAT/article/view/384/51-67>. Acesso em 06 nov. 2022.
- CHAER, G., DINIZ, R. P., RIBEIRO, E. A. A técnica do questionário na pesquisa educacional. **Evidência**. Araxá, v. 7, n. 7, p. 251-266, 2011. Disponível em: http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/maio2013/sociologia_artigos/pesquisa_social.pdf. Acesso em 05 nov. 2022.
- CHAVES, F. **Goshen se transforma em 100% vegana e apresenta linha grande de produtos**. Youtube, 20 jul. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0Y5E-ZGnPX4&t=166s>. Acesso em 19 jan. 2023

CHAVES, F. **Mídia Kit de Fabio Chaves e portal Vista-se**, 2022. Disponível em: <https://www.vista-se.com.br/anuncie/M%C3%ADdia%20Kit%20de%20Fabio%20Chaves%20e%20portal%20Vista-se.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2023.

CHOI, M. S., RIFON, N. J. It Is a Match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness, **Psychology & Marketing**, New York, v. 29, n. 9, p. 639-650, set 2012. Disponível em: https://www.academia.edu/17011544/It_Is_a_Match_The_Impact_of_Congruence_between_Celebrity_Image_and_Consumer_Ideal_Self_on_Endorsement_Effectiveness. Acesso em: 27 jan. 2023.

CIRÍACO, A. C. R., MELO, D. A. Influência da publicidade no comportamento do consumidor. 17 f. Trabalho de Graduação (Bacharelado em Administração) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Faculdade UNA, 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/20834/1/TCC%20Diogo%20e%20ANA%20-%20CORRIGIDO%20WORD%20%20%281%29.pdf>. Acesso em 15 nov. 2022.

CRUWYS, T., BEVELANDER, K. E., HERMANS, R. C. Social modeling of eating: A review of when and why social influence affects food intake and choice. *Appetite*, Leeds, p. 1-16, 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/9593745/Social_modeling_of_eating_A_review_of_when_and_why_social_influence_affects_food_intake_and_choice. Acesso em 25 jan. 2023.

CURY, G. **Stunt Burger, uma hamburgueria inspirada em HQs**, 2015. Disponível em: <https://tudoparahomens.com.br/stunt-burger-uma-hamburgueria-inspirada-em-hqs/>. Acesso em 27 jan. 2023.

ENGE, E. Influencer Marketing - what it is, and why you need to be doing it, 2012. Disponível em: <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>. Acesso em 21 jan. 2023.

EXTRA, Anitta é brasileira número 1 em vários marcos recentes; veja lista, 2022. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/anitta-brasileira-numero-1-em-varios-marcos-recentes-veja-lista-25547296.html>. Acesso em 23 jan. 2023.

FANTÁSTICO. **Batalha do Estrogonofe: conheça os dois finalistas para melhor do Brasil**, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2018/06/batalha-do-estrogonofe-vote-e-decida-os-dois-finalistas-para-melhor-do-brasil.html>. Acesso em 23 jan. 2023

FLORES, J. P. C. Novos Produtos: uma análise das campanhas de Publicidade Coca-Cola Zero e Pepsi Max. 48 f. Trabalho de Graduação (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Setor de Artes e Letras, Centro Universitário Franciscano, 2007. Disponível em: <https://lapecjor.files.wordpress.com/2011/04/tfg-patrick.pdf>. Acesso em 27 nov. 2022.

FRANCISCO, E. S. Decisão de compra do consumidor: como o marketing influencia na compra de um produto. 34 f. Trabalho de Graduação (Bacharelado em Administração) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Fundação Educacional do Município de Assis, 2015. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1211390205.pdf>. Acesso em 12 nov. 2022.

GARCIA, D. F. M. Marketing de Relacionamento no setor de transporte aéreo de passageiros no Brasil em 2004: o caso TAM. 77 f. Trabalho de Graduação (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Setor de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/585/1/DGarcia.pdf>. Acesso em 15 nov. 2022.

GONÇALVES, M. A. Ética e consumo: uma análise dos hábitos de consumo. 2012. 88 f. Dissertação (Mestrado em Ética) – Setor de Filosofia, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul (RS), 2012. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/789/Dissertacao%20Marco%20Antonio%20Goncalves.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 20 jan. 2023.

HAFEEZ, S. et al. Think Outside the Box and Move beyond the Market Share. **International Review of Management and Marketing**, Istambul, v. 6, n. 4, p. 1048-1054, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Hafeez-Shakir/publication/309810917_Think_Outside_the_Box_and_Move_Beyond_the_Market_Share/links/5896109a92851c8bb67cb383/Think-Outside-the-Box-and-Move-Beyond-the-Market-Share.pdf. Acesso em 07 mai. 2022.

HOFFMAN, S. R. et al. Differences between health and ethical vegetarians. Strength of conviction, nutrition knowledge, dietary restriction, and duration of adherence. **Appetite**. Leeds, v. 65, p. 139-144, fev. 2013. Disponível em: <https://www.yumpu.com/en/document/view/36372813/differences-between-health-and-ethical-vegetarians-food-ethics>. Acesso em 05 nov. 2022.

JACOB, H. M. A. Gastronomia, culinária e mídia: Estudo dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da cozinha. 2013. 227 p. Tese (Doutorado em Comunicação em Semiótica), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4497?mode=full>. Acesso em 25 jan. 2023.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Editora Futura, 2000.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2014.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LIMA, G. B. L., TOMÉ, C. A. **Empreendedorismo**: novos padrões de consumo e oportunidade no mercado alimentício vegano e vegetariano brasileiro. *In*: Congresso Internacional de Gestão e Tecnologias, 2, 2018, Recife. Artigo. Disponível em:

<https://cointer.institutoidv.org/pdvg/pdvtrabalhos/2018/ComunicacaoOral/EMPREENDEDORISMO-NOVOS-PADRÕES-DE-CONSUMO-E-OPORTUNIDADE-NO-MERCADO-ALIMENTÍCIO-VEGANO-E-VEGETARIANO-BRASILEIRO.pdf>. Acesso em 06 nov. 2022.

LIMA, T. B. A imagem publicitária de alimentos e sua importância *no consumo*. 49 f. Trabalho de Graduação (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Setor de Comunicação Social, Universidade Católica de Brasília, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ucb.br:9443/jspui/bitstream/123456789/10069/1/ThaisBezerraLimaTCCGRADUACAO2013.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2023.

MACIEL, L. Z., SILVA JÚNIOR, S. A. **Transformações no mercado**: ascensão de marcas e produtos veganos. 47 v. Trabalho de graduação (Bacharelado em Engenharia de Produção) - Setor de Engenharias, Universidade do Sul de Santa Catarina, Balneário Camboriú, 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/19256/1/TCC%20-%20final%20Lucas%20Maciel%20e%20Sergio.pdf>. Acesso em 05 nov. 2022.

MELO, C. A. **Ideologia vegana e influência social**: uma análise sobre o comportamento de compra de alimentos pelos consumidores veganos na sociedade hipermoderna. 2019. 111 f. Dissertação (Mestrado em Hotelaria e Turismo) – Setor de Hotelaria e Turismo, Universidade Federal de Pernambuco, Recife (PE), 2019. Disponível em: [https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/35220/1/DISSERTAÇÃO Camila Amaral de Melo.pdf](https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/35220/1/DISSERTAÇÃO%20Camila%20Amaral%20de%20Melo.pdf). Acesso em: 14 jan. 2023.

MINTZ, S. W. Comida e antropologia: uma breve revisão. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, vol. 16, n. 47, p. 31-178, out. 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/tbHWcbmyDz8N59zqkZX7zsS/abstract/?lang=pt>. Acesso em 05 nov. 2022.

MOSKOSKI, Y. **A Índia por trás da cozinha de Rodrigo Trovarelli**, 2022. Disponível em: <https://www.socialbauru.com.br/2022/10/24/a-india-por-tras-da-cozinha-de-rodrigo-trovarelli/>. Acesso em 23 jan. 2023.

NASCIMENTO, A. B. A comunicação visual nos anúncios da Sadia. 38 f. Trabalho de Graduação (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Setor de Comunicação Social, Centro Universitário de Brasília, 2008. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1915/2/20515410.pdf>. Acesso em 24 jan. 2023.

OLLIVEIRA, B., GOUVEA, M. A. O relacionamento entre a lembrança de marca e a sua participação de mercado, **Pretexto**, Belo Horizonte, v. 13, n. 2, p. 28-39, abr./jun. 2012. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/235031125.pdf>. Acesso em 27 jan. 2023.

PEIXOTO, S. F. F. **Redes sociais e escolhas alimentares**, 2020. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/128288/2/411455.pdf>. Acesso em 25 jan. 2023.

PEREIRA, A. O. K., HORN, L. F. D. R. **Relações de consumo: Meio Ambiente**. Caxias do Sul: Educs, 2009.

QUEIROZ, C. A.; SOLIGUETTI, D. F. G.; MORETTI, S. L. As principais dificuldades para vegetarianos se tornarem veganos: um estudo com o consumidor brasileiro. *Demetra*, Rio de Janeiro, v. 13, n. 3, p. 535-554, 2018. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/33210>. Acesso em 15 jan. 2023.

RANGO SEM CARNE. 3 Receitas para uma ceia de natal vegetariana, 2022. Disponível em: <http://rangosemcarne.com.br/post/26/3-RECEITAS-PARA-UMA-CEIA-DE-NATAL-VEGETARIANA->. Acesso em 23 jan. 2023.

REGAN, T. **Jaulas Vazias. Encarando o desafio dos direitos animais**. Porto Alegre: Lugano Editora, 2006.

REVILLION, J. P. P. et al. (2020). O mercado de alimentos vegetarianos e veganos: características e perspectivas. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**. Brasília, v. 37, n. 1, p. 1-10, mar. 2020. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/339630284> O mercado de alimentos vegetarianos e veganos características e perspectivas. Acesso em 07 mai. 2022.

RIBEIRO, U. L. A ascensão do consumo ético de produtos vegetarianos e veganos no mercado brasileiro. **Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana**. Málaga, jul. 2019. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/consumo-productos-vegetarianos.html>. Acesso em 12 mai. 2022.

ROBERTSON, T. S.; ZIELINSKI, J.; WARD, S. **Consumer behavior**. New York: Scott, Foresmann and Company, 1984.

SALES, M. I. M. A linguagem do anúncio eficaz. 50 f. Trabalho de Graduação (Bacharelado em Comunicação Social) – Setor de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/618/1/MSales.pdf>. Acesso em 12 nov. 2022.

SANTOS, A. A., RICCO, A. S. A influência do marketing no comportamento do consumidor e o apelo ao consumo. **Destarte**, Vitória, v. 8, n. 1, p. 22-38, abr. 2018. Disponível em: <https://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/destarte/article/view/367/348>. Acesso em 15 nov. 2022.

SANTOS, A. I., CÂNDIDO, D. **Por um conceiro de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40, 2017, Curitiba. Artigo. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf>. Acesso em 12 nov. 2022.

SARMENTO, L. C. M. Comportamento do consumidor quanto as decisões de consumo por alimentação vegana e vegetariana. 21 f. Trabalho de Graduação (Bacharelado em Administração) - Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal da Paraíba, 2018. Disponível em:

https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/16296?locale=pt_BR. Acesso em 12 jan. 2023.

SILVA, A. S. P. A. P. A influência do Instagram nas escolhas alimentares. 2021. 144 f. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing), Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/13901/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20de%20Mestrado%20-%20Ana%20Silva.pdf>. Acesso em 25 jan. 2023.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA (SVB). **Mercado Vegano**: Estimativa de Porcentagem de Vegetarianos e Veganos no Brasil, 2021. Não paginado. Disponível em: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>. Acesso em 06 nov. 2022.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUSA, A. A. Marketing socioambiental: análise de posicionamento da marca Fazenda Futuro. 82 f. Trabalho de Graduação (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Setor de Comunicação Social, Universidade Católica de Goiás, 2022. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/4166>. Acesso em 27 nov. 2022.

SOUSA, W. D., CARVALHO, A. B. Veganismo e sua relação com a sustentabilidade além da crueldade animal. *In*: Congresso Internacional de Meio Ambiente e Sociedade, 1, 2019, Paraíba. Artigo. Disponível em: https://editorarealize.com.br/editora/anais/conimas-e-conidis/2019/TRABALHO_EV133_MD1_SA52_ID1990_31102019212952.pdf. Acesso em 20 jan. 2023.

SOUZA, A. C. A.; MOURA, A. A. F.; REBOUÇAS, S. M.; REINALDO, H. O. Fatores Relevantes para o Comportamento de Consumidores Vegetarianos. 2013. *In*: XVI SEMEAD Seminários em Administração, 16. São Paulo, 2013. Anais... São Paulo: 2013.

VALE, L. J. S. Marketing de Influência: um estudo de caso sobre a estratégia de comunicação de Bianca Andrade durante no confinamento no reality show Big Brother Brasil 20. 36 f. Trabalho de Graduação (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Setor de Comunicação, Centro Universitário UNIESP, Cabedelo, 2020. Disponível em: <https://www.iesp.edu.br/sistema/uploads/arquivos/publicacoes/marketing-de-influencia-um-estudo-de-caso-sobre-a-estrategia-de-comunicacao-de-bianca-andrade-durante-o-confinamento-do-reality-show-big-brother-brasil-20-autor-a-vale-luana-jamila-sales-do-.pdf>. Acesso em 21 jan. 2023.

VÁSQUEZ, R. P. Comunicação de marca: aportes da publicidade impressa na comunicação da identidade de marca. 2006. 372 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em:

<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-14082009-172723/publico/1669119.pdf>. Acesso em 12 nov. 2022.

VIDA VEG. **A Vida Veg**, 2022. Disponível em: <https://www.vidaveg.com.br/a-vida-veg/>. Acesso em 19 jan. 2022.

VIEIRA, L. R. et al., Consumo ético vs vegan-washing: analisando ações estratégicas corporativas direcionadas ao mercado vegano. *In*: Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, 12, 2020, Paraíba. Artigo. Disponível em: <http://engemausp.submissao.com.br/22/anais/arquivos/628.pdf?v=1674237416>. Acesso em 20 jan. 2023.

VOGUE, **Anitta é a primeira artista solo a vencer o VMAs; assista ao discurso completo**, 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/lifestyle/cultura/noticia/2022/08/anitta-faz-historia-como-primeira-artista-brasileira-vencer-ao-vma-2022.html>. Acesso em 23 jan. 2023.

WU, T. **Impérios da comunicação**: Do telefone à internet, da AT&T ao Google. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.