

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**SARA LOPES DA SILVEIRA**

**APROPRIAÇÃO DO CONCEITO VEGANISMO PELA INDÚSTRIA DE  
MARCAS CONVENCIONAIS: ESTUDO DE CASO DA HELLMANN'S**

**VOLTA REDONDA**

**2019**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**APROPRIAÇÃO DO CONCEITO VEGANISMO PELA INDÚSTRIA DE  
MARCAS CONVENCIONAIS: ESTUDO DE CASO DA HELLMAN'S**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluna:

Sara Lopes da Silveira

Orientadora:

Professora Mestra Rhanica Evelise

Toledo Coutinho

**VOLTA REDONDA**

**2019**



Fundação Oswaldo Aranha



### FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: APROPRIAÇÃO DO CONCEITO VEGANISMO PELA INDÚSTRIA DE MARCAS CONVENCIONAIS: ESTUDO DE CASO DA HELLMAN'S elaborado por Sara Lopes da Silveira, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 11 de outubro de 2019.

Banca Avaliadora:

Professora Orientadora

Rhanica Evelise Toledo Coutinho, Doutoranda - UniFOA

Professor Avaliador

Edilberto Ventúreli, Mestre - UniFOA

Professora Avaliadora

Stella Arantes Aragão, Mestre - UniFOA

Campus Universitário Odeiro Galotti  
Sede Administrativa  
Av. Paulo Pízet Alves Arantes, n.º 1.325 - Três Poços  
27240-500 - Volta Redonda - RJ  
Tel.: (24) 3340-8400

Campus Universitário João Pessoa Fagundes  
Rua 28, n.º 619 - Tangará  
27262-340 - Volta Redonda - RJ  
Tel.: (24) 3348-1441

Campus Universitário Almirante  
Av. Lucas Evangelista, n.º 862 - Aterrado  
27215-630 - Volta Redonda - RJ  
Tel.: (24) 3338-2764/ 3338-2925

Campus Universitário Colina  
Rua Nossa Sra. das Graças, n.º 270 - Colina  
27253-610 - Volta Redonda - RJ  
Tel.: (24) 3340-8437

Campus Universitário José Vainciprova  
Shopping 16  
Rua 23 B, n.º 39 - Vila Santa Cecília  
27260-130 - Volta Redonda - RJ  
Tel.: (24) 3348-5991

Campus Universitário Leonardo Mollica  
Avenida Jaraqui, n.º 1.084 - Retiro  
27277-150 - Volta Redonda - RJ  
Tel.: (24) 33344-1850

[www.unifoa.edu.br](http://www.unifoa.edu.br)

Dedico este trabalho aos meus pais  
Lucimar Lopes Oliveira da Silveira, e  
Antônio Elano da Silveira por serem tudo  
aquilo que me motiva.

Agradeço a Deus por ter me ajudado nesta trajetória, aos meus familiares e amigos que sempre estiveram ao meu lado. Em especial, a minha orientadora Rhanica Coutinho, pelo apoio e por me mostrar o prazer da pesquisa e ao meu amigo Reginaldo Costa pelo apoio incondicional. A querida Professora Salete Leone pelo acolhimento e carinho. Também agradeço aos que sempre acreditaram em mim e me deram força.

“Por isso não temas, pois estou com você; não tenha medo, pois sou o seu Deus. Eu o fortalecerei e o ajudarei; eu o segurarei com a minha mão direita vitoriosa.” (Isaías 41:10)

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 VEGANISMO .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2 MARKETING .....</b>	<b>18</b>
2.2.1 Marketing 3.0 .....	23
<b>2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>26</b>
2.3.1 Motivação Racional e Emocional .....	28
2.3.2. Social X Mercadológico .....	31
<b>2.4 VEGAN WASHING .....</b>	<b>33</b>
2.4.1 O Discurso <i>Vegan washing</i> na Palestina .....	34
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>38</b>
<b>4. APRESENTAÇÃO DE DADOS E RESULTADOS .....</b>	<b>42</b>
<b>4.1 ESTUDO DE CASO HELMMAN’S: A EMPRESA HELLMANN’S...</b>	<b>42</b>
4.2 Evidências encontradas na mídia sobre ação promocional de lançamento .....	46
4.3 Posicionamento Inverso da Marca Unilever X Linha Vegana .....	48
4.4 Apresentação do Levantamento do Estado do Conhecimento no Intercom Júnior Nacional .....	52
4.5 Apresentação dos resultados do questionário aplicado online com veganos na rede social Facebook .....	53
<b>5. ANÁLISE CRÍTICA .....</b>	<b>69</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>72</b>
<b>7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>74</b>
<b>APÊNDICE I.....</b>	<b>79</b>

## LISTA DE IMAGENS

<b>Imagem 1</b> - Marketing: 4 P's .....	21
<b>Imagem 2:</b> Frente Loja Richard Hellmann .....	42
<b>Imagem 3:</b> Pote de Maionese Hellmann's 500 gramas .....	43
<b>Imagem 4:</b> Embalagem Maionese Hellmann's sem ovos .....	44
<b>Imagem 5:</b> Embalagem da Hellmann's Vegana .....	45
<b>Imagem 6:</b> Matéria do site Hypesess sobre o lançamento da maionese totalmente vegana da Hellmann's .....	46
<b>Imagem 7:</b> Matéria no site Gazeta do Povo sobre a maionese Vegana da Hellmann's .....	47
<b>Imagem 8:</b> Matéria no site Vista-se sobre o lançamento da maionese sem nada de origem animal da Hellmann's .....	48
<b>Imagem 9:</b> Produtos Corneto, Sorevetes Bem & Jerry's e Becel com selos de certificação da European Vegetarian Union .....	50
<b>Imagem 11:</b> Cartaz Internacional de Divulgação da linha <i>Love Beauty and Planet</i> .....	51

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 01:</b> Qual seu Gênero? .....	54
<b>Gráfico 02:</b> Qual sua Faixa Etária? .....	54
<b>Gráfico 03:</b> Antes de se tornar adepto ao veganismo, é necessário fazer pesquisas sobre o MOVIMENTO VEGANO? .....	55
<b>Gráfico 04:</b> Antes de se tornar adepto ao veganismo, é necessário fazer pesquisa sobre o que consumir? .....	55
<b>Gráfico 05:</b> As informações contidas nos rótulos dos produtos veganos são suficientes? .....	56
<b>Gráfico 06:</b> Você consumiria mercadorias cuja empresa realiza testes em animais e mesmo assim tem em sua linha produtos veganos? .....	56
<b>Gráfico 07:</b> Você se sente satisfeito com a VARIEDADE de produtos veganos disponíveis nos supermercados? .....	57
<b>Gráfico 08:</b> Você se sente satisfeito com a QUALIDADE dos produtos veganos disponíveis nos supermercados? .....	57
<b>Gráfico 09:</b> Você se sente satisfeito com o posicionamento dos produtos veganos nos pontos de vendas/prateleiras dos supermercados? .....	58
<b>Gráfico 10:</b> Você conhece alguma marca (convencional) que ofereça produtos com opções no segmento vegano ou vegetariano? .....	59
<b>Gráfico 11:</b> Como você se sente diante das marcas de produtos convencionais que se apropriam do veganismo visando ampliar o mercado? .....	60
<b>Gráfico 12:</b> Já experimentou algum produto da marca Hellmann's? .....	61
<b>Gráfico 13:</b> Qual sua opinião sobre a marca Hellmann's lançar uma maionese vegana mesmo não sendo uma empresa adepta ao veganismo? .....	61
<b>Gráfico 14:</b> Você concorda que ao lançar um produto de outro segmento, a marca Hellmann's pode perder sua identidade e posicionamento mercadológico? .....	62
<b>Gráfico 15:</b> Você acredita que ao lançar um produto vegano, a marca Hellmann's estaria oferecendo ao consumidor vegano mais alternativas? .....	63
<b>Gráfico 16:</b> Você concorda que a partir do lançamento da maionese vegana da Hellmann's outras marcas convencionais podem se utilizar do veganismo para ampliar suas vendas? .....	64
<b>Gráfico 17:</b> Na sua opinião, é necessário que exista um controle maior que fiscalize esse tipo de posicionamento por parte de empresas convencionais quando se trata de apropriação do veganismo? .....	65

## LISTA DE QUADROS

**Quadro 1:** Lista de habilidade para se desenvolver um Estudo de Caso 40

## LISTA DE SIGLAS

**CO2** - Dióxido de Carbono.

**LGTB** - Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros.

**MIS** - Sistema de informações de marketing.

**SSD** - Sistema de suporte a decisão.

## RESUMO

O desenvolvimento do presente estudo tem como objetivo uma análise sobre a apropriação do conceito veganismo pela indústria de marcas convencionais. Além disso, pode-se perceber a necessidade da elaboração deste presente estudo como ferramenta de pesquisa, além de identificar a opinião do consumidor vegano a respeito desse tipo de posicionamento das marcas, nas quais se utilizam somente do movimento e ao mesmo tempo do pensamento ideológico vegano. Questiona-se: Como a indústria de marcas convencionais se apropria do conceito vegano para ampliar seus negócios? Qual a percepção dos consumidores veganos nesses casos? A elaboração de um estudo de caso se mostra adequada, uma vez que foi realizado um questionário virtual com pessoas do movimento vegano, para obter dados mais consistentes. A pesquisa se ancora nas Dimensões da pesquisa científica propostas por Novikoff (2010) do tipo mista, revisão de literatura, levantamento do estado do conhecimento. Observou-se a partir da elaboração do questionário apresentando que os adeptos ao veganismo concordam que o lançamento de produtos veganos por marcas de empresas convencionais proporcionam ao consumidor mais opções sem que se perca a identidade da marca, no entanto, os mesmos concordam que é necessário que haja controles maiores e fiscalização a respeito de lançamentos de produtos que contenham o selo vegano em suas embalagens, além de proporcionar aos participantes uma discussão a respeito de um assunto da atualidade. A utilização deste questionário proporcionou uma análise profunda sobre o assunto, uma vez que não existem trabalhos acerca deste tema retratado dentro da área de comunicação.

**Palavras-chave:** Veganismo; Marketing; Comportamento do Consumidor; *Vegan-Washing*.

## ABSTRACT

The development of this study aims to analyze the appropriation of the concept veganism by the conventional brands industry. In addition, it is possible to realize the necessity of the elaboration of this study as a research tool, besides identifying the opinion of the vegan consumer regarding this type of positioning of the brands, in which they use only the movement and at the same time the vegan ideological thinking. . Question: How does the conventional branding industry appropriate the vegan concept to expand its business? What is the perception of vegan consumers in these cases? The elaboration of a case study proves to be adequate, since a virtual questionnaire was conducted with people from the vegan movement to obtain more consistent data. The research is based on the dimensions of scientific research proposed by Novikoff (2010) of mixed type, literature review, knowledge state survey. It was observed from the elaboration of the questionnaire showing that veganists agree that the launch of vegan products by brands of conventional companies give the consumer more options without losing the brand identity, however, they agree that it is necessary greater controls and oversight over product launches that contain the vegan seal on their packaging, as well as provide participants with a discussion on a current issue. The use of this questionnaire provided an in-depth analysis of the subject, as there are no papers on this subject portrayed within the area of communication.

**Keywords:** Veganism; Marketing; Consumer behavior; Vegan Washing.

## 1. INTRODUÇÃO

O veganismo que se originou do termo em inglês “*vegan*”, é um movimento iniciado em 1944 por Donald Watson junto a seis outras pessoas, quando as mesmas desfilaram-se da *The Vegetarian Society*<sup>1</sup>, uma entidade filantrópica britânica que tem como objetivo o apoio e a representação do número de vegetarianos do Reino Unido (KAMEL, 2017).

Os veganos são pessoas que se recusam ao consumo de animais e produtos derivados, porém não existe esta recusa de consumo somente ao que se refere a alimentação, eles se posicionam contra tudo aquilo que gira em torno da exploração e sofrimento animal. Além disso, este movimento tem como principal objetivo o respeito ao direito dos animais<sup>2</sup>, e principalmente o direito à vida. Com isso, tudo que possa estar relacionado à prática de exploração animal é retirado do seu dia a dia (ABONIZIO, 2013).

É notória a existência de marcas que utilizam deste público alvo no intuito de garantir vantagens competitivas, e principalmente marcas que não possuem nenhum tipo de vínculo no nicho que se pretende alcançar, podendo até perder sua identidade de alguma forma. Sabe-se que a marca se relaciona aos produtos ou serviços produzidos pelas empresas, porém seu significado para os consumidores ultrapassam os benefícios diretos obtidos (KELLER; MACHADO; MARQUES, 2006).

A construção da imagem de qualquer marca exige um processo de descodificação por parte dos receptores, que interpretam todos os sinais transmitidos pela marca. Sabendo que todo o processo de descodificação, e a formação de imagem não é exceção, o receptor contribui decisivamente para o resultado final, isto é, há uma parte do resultado-imagem que não depende do estímulo que se estabelece, mas do processo conceitualizador do indivíduo (RUÃO; FARHANGMEHR, 2000).

---

<sup>1</sup>The Vegan Society - A Vegan Society foi fundada em novembro de 1944. A sociedade foi registrada pela primeira vez como uma instituição de caridade em agosto de 1964, mas seus ativos foram posteriormente transferidos para uma nova caridade quando também se tornou companhia limitada em dezembro de 1979. Disponível: <<https://www.vegansociety.com/about-us/history>>. Acesso: 07/04/2019.

<sup>2</sup>Direito dos Animais. Disponível: <<http://portal.cfmv.gov.br/uploads/direitos.pdf>>. Acesso: 07/04/2019.

Nessa perspectiva, o resultado se constitui na distinção entre a imagem que a marca pretende projetar dela própria, com a sua identidade e opinião que os públicos formarão dela a partir dos contatos que com ela desenvolve (RUÃO; FARHANGMEHR, 2000). A criação da maionese sem origem animal da marca Hellmann's torna-se exemplo de uma tentativa de alcance a um mercado já segmentado, uma vez que esse produto pertence a Unilever<sup>3</sup>, empresa que pratica testes em animais em sua linha de produtos como a Procter & Gamble, Johnson & Johnson e L'Óreal dentre outras. O Site Vegano Ser ou Não Ser em 2018 traz uma matéria onde ele menciona as referidas empresas. Nesse sentido, o estudo delimita como objeto a apropriação do conceito veganismo pela indústria de marcas convencionais.

Dessa forma, questiona-se: Como a indústria de marcas convencionais se apropria do conceito vegano para ampliar seus negócios? Qual o comportamento dos consumidores veganos nesses casos? Para tanto, foram delimitados os seguintes objetivos específicos: discutir os conceitos que ancoram o estudo; mapear no cenário acadêmico pesquisas que abordem os indexadores do estudo; elaborar um estudo de caso da maionese vegana da marca Hellmann's; discutir seu posicionamento referente ao mercado consumidor vegano; realizar pesquisa na internet com consumidores veganos a respeito da percepção deles diante das marcas convencionais ao implementarem produtos veganos no mercado; e avaliar e discutir os resultados.

Diante da responsabilidade que estas empresas carregam ao se posicionarem como fornecedoras de produtos principalmente "sem crueldade", mas que ao mesmo tempo não abrem mão de outras fabricações de produtos que utilizam de ingredientes ou até mesmo testes em animais dentro da própria marca, imagina-se que desenvolvimento de estudos como este possam identificar a opinião do consumidor vegano a respeito desse tipo de posicionamento dessas marcas, nas quais utilizam somente do movimento e ao mesmo tempo um pensamento ideológico, para obter vendas sem ao menos terem qualquer comprometimento de fato com a causa.

---

<sup>3</sup>Unilever - Unilever é uma companhia anglo-holandesa que produz bens de consumo em 190 países. Disponível: <[https://www.compraunilever.com.br/static/page\\_unilever-quem-somos](https://www.compraunilever.com.br/static/page_unilever-quem-somos)>. Acesso: 31/07/2019

No cenário acirrado como de produtos alimentícios e de higiene pessoal, o segmento de marcas veganas estabelece a possibilidade de um novo mercado. São sinais de que as relações entre os consumidores e as empresas estão passando por transformações. Os clientes, mais conscientes, passam a demonstrar que valores humanos, bem-estar social e preservação socioambiental também estão sendo considerados no momento da compra de bens e serviços (GARCIA, 2008).

Nesse contexto, busca-se um novo foco de melhoria que supera a eficiência e a eficácia. A melhoria da competição global de uma empresa ocorria por meio de ações localizadas, específicas de suas áreas funcionais internas, gerando ações isoladas que quase sempre não produziam resultados claramente percebidos pelos clientes (MOTTA, 1995).

A sociedade e suas transformações de modo geral, influenciam o comportamento e o estilo de vida dos consumidores, com isso, eles não estão mais apenas buscando produtos ou serviços que possam satisfazer suas necessidades, mas buscam também experiências que toquem seu lado afetivo, fazendo com que as empresas solucionem os anseios e desejos (WATANABE; KAWAMURA, 2015).

O estudo de caso foi escolhido como estratégia de investigação para se entender como as empresas procuram perceber o funcionamento do conceito do veganismo dentro deste mercado e ao mesmo tempo a percepção dos consumidores sobre estas empresas convencionais ao adotarem um discurso que não se referem a elas, abordando as suas características e problemáticas, visando facilitar sua utilização construindo conhecimento referente ao assunto.

Nesse sentido, realizar uma investigação que envolva este tema, poderá contribuir de forma significativa com estudantes e pesquisadores que desenvolvem trabalhos acadêmicos nas áreas de humanas, e isso, no âmbito da comunicação com ênfase em marketing e comportamento do consumidor.

Esta pesquisa demonstrará que no âmbito da comunicação este assunto precisa ser discutido, para se compreender o comportamento das empresas e seus posicionamentos, e ao mesmo tempo como o mercado consumidor se adapta a este tipo de comportamento que utilizam do nicho vegano. De igual modo, esta pesquisa

poderá potencializar a carreira da autora, uma vez que contribuirá para outros tipos de estudos sobre este tema por se tratar de um assunto ainda não abordado em pesquisas, e principalmente pelo fato da mesa ser adepta ao veganismo, sendo também incluída neste mercado consumidor vegano.

## 2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

### 2.1 VEGANISMO

Os veganos referem-se a um grupo que busca espaço na sociedade com intuito de princípios que venham eliminar o sofrimento dos animais, bem como uma ação contracultural, na medida em que se negam a aderir à cultura carnívora, propondo um novo modelo de relacionamento com os animais por meio da atribuição de pessoa a estes, portanto é importante que ocorra a desanimalização do consumo da carne, tanto a criação de um novo mercado que não produzam produtos de origem animal e principalmente para que os mesmos venham abrir mão de testes científicos em animais (NASCIMENTO; SILVA, 2012).

Com o passar do tempo e maior conhecimento no que se refere ao veganismo, a defesa dos animais remete a alguns tipos de práticas que não dizem totalmente respeito ao questionamento dos mesmos para fins alimentares ou quaisquer outros fatores. Neste sentido, o objetivo de proteção animal, por exemplo, não percorre absolutamente junto. Aos poucos, a relação do ser humano com o animal se torna interdisciplinar, caminhando junto ao crescimento do veganismo de forma política e, mais diretamente, das manifestações no que se refere ao respeito dos direitos animais, em uma circunstância mais ampla de um questionamento sobre ética e como é feita a separação de natureza da cultura (FERRIGNO, 2012). Nesse contexto, o autor também ressalta que muito além da prática do veganismo ser colocada como uma escolha de vida que esteja associada à sensibilidade em relação aos animais, natureza e defesa, para outros, o veganismo é compreendido como uma nova sugestão de dieta dentro do vegetarianismo<sup>4</sup>. Onde a “limpeza” do corpo se refere à falta do consumo de carne e produtos que venham de origem animal.

A restrição na dieta vegana aos alimentos de origem animal vai muito além do sentido de negação a um alimento que venha do animal, mas todo o processo de crueldade que ocorre até chegar ao processo do produto final. De acordo com Ferrigno (2012) o vegetarianismo foi se disseminado por meio de grupos e entidades

---

<sup>4</sup> Vegetarianismo – É um regime alimentar que exclui todos os tipos de carne. Disponível: <svb.org.br/vegetarianismo1>. Acesso: 15/09/2019

vegetarianas, um ato público e político de repúdio à crueldade com os animais. No que se refere ao contexto pessoal e dentro do grupo, pode-se definir a abstinência da carne como um sentimento de aversão compartilhada entre aquelas pessoas, principalmente em relação ao abate e ao sofrimento em um contexto geral. Consumir laticínios também se torna um ato incômodo ou um sentimento de contradição à proposta de vida vegetariana para os veganos, já que o sentimento de coerência começa a se fragilizar com a consciência de que a crueldade ainda está presente nos hábitos alimentares que engloba os produtos lácteos (FERRIGNO, 2012).

Sustentado totalmente por uma noção de ética, o veganismo traz consigo uma crítica à exploração animal e renovação social que permite romper tradicionais práticas sociais. Além disso, é importante ressaltar que os veganos não se eximem somente de uma alimentação à base de carne como fonte de qualidade de vida, suas concepções de defesa aos animais estão além da questão alimentar, ao contrário do que muito se pensa dos vegetarianos. Nesse sentido, Kamel (2017, p. 3) afirma que

o veganismo, diferente do vegetarianismo, não é uma escolha que afeta somente os hábitos alimentares. É um movimento que reestrutura todo o modo de vida de seus adeptos e cuja ideologia enfrenta o sistema cultural vigente, em que vigoram o especismo e a exploração irresponsável do meio ambiente.

Diante deste contexto, entende-se que o interesse pelo veganismo é progressivo, seja pela causa animal ou motivos de saúde. Apesar de ser praticado ainda por uma “minoría”, um percentual de 70% da população mundial já deixa de comer carne (VISTA-SE; 2018). Considerado por muitos como uma subcultura, ou somente um nicho, o veganismo atualmente é muito conhecido e o mercado de produtos destinados a veganos cresce aos poucos no Brasil, na medida em que esta causa vai se tornando conhecida, totalizando cerca de 40% ao ano, apesar da crise (SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA; 2017). De acordo com o site El País, com base em dados da consultoria Lantern (BRASIL EL PAIS, 2019), que entrevistou 2.000 pessoas em 2017, uma média de 0,2% se declararam veganos, ou seja, evitam o consumo de origem animal ou esteja relacionado a exploração aos mesmos (não somente carne e laticínios, mas roupas, cosméticos e etc.); e 1,3% dizem ser vegetarianos (consomem laticínios, ovos, mel). No total, 7,8% da

população com mais de 18 anos (mais de 3,6 milhões de pessoas) é classificada na categoria dos veganos.

No Brasil, com dados menos detalhados que os da Espanha, o Instituto Ibope, realizou uma pesquisa em 102 municípios entre os dias 12 e 16 de abril de 2018. Cerca de 30 milhões de pessoas, ou 14% da população, são adeptas, em maior ou menor grau, a uma alimentação que se exime totalmente de carne em seu cardápio. O crescimento se deu principalmente nas regiões metropolitanas: em 2012%, 8% dos que vivem nessas áreas eram adeptos ao vegetarianismo; esse índice agora é de 16%, maior que a média nacional (EL PAÍS; 2019).

Além do fator voltado à cultura e mercado, o veganismo, assim como outros movimentos e hábitos alimentares contra hegemônicos, alcançam cada vez mais visibilidade pelas interações em redes sociais na internet, principalmente nas comunidades virtuais estabelecidas nestas redes. Seja como movimento ou ideologia, o veganismo trata-se, por fim, de uma decisão que deriva de um processo auto reflexivo, para a ruptura ou reafirmação de crenças, do que se quer para si e para o próximo (KAMEL, 2017).

## **2.2 MARKETING**

Em meados de 1954, no Brasil, o marketing foi traduzido por mercadologia, quando se iniciam os primeiros movimentos para a inclusão de curso específico em estabelecimento de ensino superior, e com isso, tem sido adotado este termo. Porém, o mesmo termo em inglês significa ação no mercado, com sentido dinâmico e não somente sobre estudos do mercado, como a tradução se refere (LAS CASAS, 2017).

Para se compreender os estudos sobre marketing, é importante lembrar que o mesmo está completamente ligado ao relacionamento com o cliente. Segundo Kotler e Armstrong (2015) a população está cada vez mais cercada por propagandas e vendas, através de rádio, TV e internet. No entanto, atualmente, o marketing não deve ser compreendido somente como efetuar vendas, ou até mesmo, demonstrar o produto e vendê-lo, mas sim como alcançar a busca de satisfação em relação as

necessidades do cliente. Entender como funciona aquilo que agrada este cliente é um fator predominante, sendo uma simples característica do produto, onde ele pode ser encontrado e até mesmo como ele chega até este cliente. Diante desta afirmação acredita-se que

Marketing é mais do que uma simples propaganda ou venda de produto, ele envolve o desenvolvimento e a gestão de um produto para satisfazer as necessidades do cliente. Seu foco é disponibilizar aos compradores o produto no local exato e a um preço aceitável. Também exige a comunicação de informações que ajudem os clientes a determinar se o produto vai satisfazer suas necessidades. Essas atividades são planejadas, organizadas, implementadas e controladas para atender as necessidades dos clientes dentro do mercado-alvo (PRIDE; FERREL, 2016, p. 5).

As necessidades humanas estão totalmente ligadas ao marketing, pois elas envolvem necessidades básicas, físicas, alimentação, vestimenta, abrigo, segurança e necessidades sociais, onde está vinculado a grupos de pessoas ou até mesmo de relacionamentos afetivos, tornando-se fator primordial por si só no que se refere à condição de sobrevivência do indivíduo.

Neste sentido, Kotler e Armstrong (2012, p. 8) afirmam que “necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las.”, ou seja, este comportamento será desenvolvido por meio daquilo que é observado em sua volta, criando então, suas “necessidades” que serão movidas em relação a algo ou a alguém. Os mesmos autores (2007, p. 4) afirmam que quando os produtos trazem satisfação para os clientes, tornam-se exigências, para ele

Os desejos são compartilhados por uma sociedade e são descritos em termos de objetos que satisfarão as necessidades. Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas. Considerando seus desejos e recursos, as pessoas demandam produtos com benefícios que lhes darão o melhor conjunto de valor e satisfação.

Os consumidores estão a todo o momento se deparando com diversas opções de produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades e desejos. Com tantas alternativas, muitas são difíceis de serem escolhidas por estes clientes. Quando se deparam com tantas opções, muitas vezes cria-se expectativa em relação a produtos, principalmente se este poderá satisfazê-lo da forma na qual é esperada por ele. Isso reforça que, quando o produto corresponde com o esperado, este cliente retorna a compra, fidelizando-se ao produto, já os que se sentem insatisfeitos, mudam para a concorrência.

Para Kotler e Armstrong (2015) é importante que os profissionais de marketing sejam cautelosos, para mapear corretamente o nível de expectativas que deverão ser criadas em cima de determinados produtos. Ao definirem expectativas baixas, podem vir a satisfazer o consumidor de forma simples, porém deixará de atrair novos clientes. Porém, quando se aumenta o nível de expectativas, os compradores ficarão insatisfeitos. Para o cliente, o valor e a satisfação são componentes essenciais no desenvolvimento da gestão e relacionamento entre empresa e consumidor.

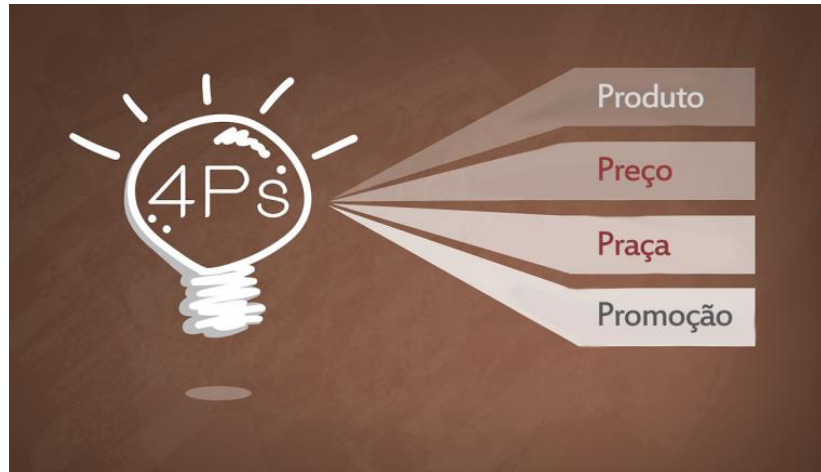
Pode-se caracterizar o conceito de marketing, como processo de troca. Para Las Casas (2013), a troca é determinada pela oferta de produto com o recebimento de outro benefício, sendo outro produto, como no caso do escambo, ou moeda ou qualquer outro benefício não relacionado a ambos.

Este conceito de troca inicia-se a partir da elaboração do produto pronto para ser comercializado, e atendendo a demanda do mercado. Diante disso, o produto deverá conter seu preço obtendo seu valor para que em seguida, seja movimentado como tal objeto de troca. É importante entender, que somente ambos não são fatores suficientes, é importante identificar o meio no qual se quer adequá-lo para então discutir sobre ele. Diante dessa afirmação Las Casas (2013, p. 4) ainda ressalta que diante da “[...] determinação dos principais aspectos para a comercialização dos produtos é necessário que os empresários pensem em formas de divulgá-los, pois assim há uma conscientização por parte dos consumidores e as vendas serão mais rápidas”.

Sendo assim, os fatores principais para a comercialização de um produto, inicialmente é obtê-lo, em seguida, estipular seu preço, e como será feita a distribuição e promoção deste produto. Com isso, será desenvolvido o que definirá o início da comercialização do mesmo e seu valor comercial. Para Las Casas (2013) o termo é conhecido como composto de marketing “Marketing Mix” e foi iniciado na década de 50. Assim, os quatro elementos do composto de marketing são: Produto, Preço, Distribuição e Promoção.

Esta forma de pensar a respeito destes elementos sobre o composto de marketing, vem de McCarthy em 1978 (LAS CASAS, 2013) que passou a nomeá-lo de quatro pês, conforme ilustra a Imagem 1.

**Imagem 1 - Marketing: 4 P's**



Fonte: Blog Ideal Marketing (2019).

O modelo dos 4Ps, representa que o produto terá características de qualquer bem e serviço ou até mesmo ideia, pessoa e instituição que eventualmente possui valor de troca. O Preço trará aspectos que refletem o valor do produto para o consumidor (LAS CASAS, 2013). Tudo o que será relacionado à distribuição e localização para fazer o produto chegar às mãos do consumidor será conceituado como Praça. A Promoção será todo o processo de comunicação dos atributos e vantagens do produto para o mercado-alvo. Isso envolve criação e veiculação de propaganda, relações públicas e a venda do produto (CROCCO; GOIA, 2013).

Os 4Ps, apesar de serem relevantes para os estudos do marketing, representam o ponto de vista da empresa sobre como conduzir a oferta ao mercado. O mesmo poderá se demonstrar contraditório com o conceito de marketing, já que sua intenção é buscar entender a visão do consumidor (LAS CASAS, 2013).

Outro fator importante é que constantemente, empresas elaboram planos de marketing, com o propósito central de apresentar uma análise e as ações de marketing oferecidas para determinada marca, ou linha de produtos, para certos

períodos de tempo. Contudo, normalmente, os planos de marketing documentam a administração de marketing das organizações.

Um dos fatores importantes para realizar uma avaliação positiva do mercado é a pesquisa de marketing, além disso, é ela quem está associada totalmente ao marketing, já que ambas andam lado a lado de forma integrada. De acordo com Malhotra (2019), a pesquisa de marketing pode trazer melhoras de forma considerável, os dados disponíveis no que se refere ao gerenciamento e restabelecimento nas tomadas de decisões no geral. Além disso, tais informações que são coletadas na pesquisa de marketing se tornam parte completa do sistema de informações de marketing (MIS) e o sistema de informações sobre o marketing (MIS), assim como o sistema de suporte a decisão (SSD) da empresa. Malhotra (2019) ainda ressalta que

A pesquisa de marketing é a função que conceba o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por intermédio de informações, usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; para gerar, refinar e avaliar ações de marketing; para monitorar o desempenho de marketing; e para melhorar a compreensão do marketing como processo (MALHOTRA, 2019, p. 5).

Ao ser utilizado, a pesquisa de marketing, torna-se ferramenta de identificação, análise coleta e disseminação de informações de maneira sistemática e objetiva em todos os processos. Vale ressaltar que, se utilizada de maneira incorreta, pode obter resultado negativo ou inferior ao que foi pretendido inicialmente. De acordo com Malhotra (2019) a pesquisa de marketing, busca o fornecimento de informações e dados, que venham se aplicar e refletir em situações verdadeiras, ou seja, que de fato ocorrem no dia a dia. Logo que a elaboração das pesquisas, na tentativa de busca da identificação dos problemas que estejam afetando sejam aplicadas, ao mesmo tempo com pesquisas para a resolução dos problemas o aumento de resultados positivos são fatores de consequência. A pesquisa de marketing deverá ser compreendida como um item de valor esperado em relação as informações que são geradas através da mesma, ultrapassando os custos de elaboração de projetos de pesquisa de marketing.

Pode-se argumentar contra a elaboração da pesquisa de marketing quando os dados já se encontram disponíveis, se uma determinada decisão foi tomada,

principalmente as que se referem a determinados fins, como o político. Através disso, as informações serão reduzidas até o fim do que se pretende neste projeto. Para Malhotra (2019), se a decisão de fazer pesquisa de marketing é tomada, a gerência deverá basear-se em dados, fornecedores e serviços de pesquisas para informações específicas e de maior importância. Apesar de desempenhar um papel central de análises e coleta de dados, a pesquisa de marketing será disseminada com informações próprias e necessárias, evoluindo como táticas próprias.

### **2.2.1 Marketing 3.0**

Muito além do que dados para pesquisas de marketing, é de suma importância que seja observado a implementação do Marketing 3.0 em tudo que está relacionado ao consumidor e ao que ele defende como ser humano, sendo na atualidade definido como “era de valores”. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) ao contrário do que era feito em outras épocas, onde tratavam-se pessoas simplesmente como consumidoras, atualmente, os profissionais de marketing as consideram como seres humanos absolutos, com sentimentos e etc. Além disso, os mesmos afirmam que

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 16).

As empresas que passam a fazer parte do Marketing 3.0 têm grande importância quando se tratam de missões, visões e valores para mostrarem-se ao mundo e tudo que está relacionado a ele e seus indivíduos, além disso, seu intuito é transmitir soluções para os problemas que estão voltados à sociedade e ao mundo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Os profissionais de marketing passam a observar os desejos, necessidades e ansiedades dos consumidores com o objetivo principal de alcançar seu lado emocional e mental. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), diante da

globalização, os desejos e ansiedades dos consumidores estão voltados aos desejos de modificação da sociedade, ou seja, fazer a diferença em suas ações em todo o mundo, transformando em um melhor lugar para se viver. Com isso, as empresas que buscam ser referências nestes aspectos sociais devem compartilhar dos mesmos pensamentos que seus consumidores e fazer a diferença, não somente trazendo produtos novos em sua totalidade, no principal intuito de venda, onde se eximem de abrir mão muitas vezes de outros que ferem a ética moral e social, mas aderindo a fatores que estão relacionadas a temas voltados a causas importantes buscando compromisso com seus consumidores.

De acordo com Zenone e Dias (2015), a sociedade, que durante muito tempo ficou inativa no processo de responsabilidades sociais, passam a ter iniciativas mais críticas e dinâmicas não apenas denunciando e fiscalizando determinadas práticas, mas adotando posturas ligadas ao consumo menos predatório e irresponsável. Diante disso, conseqüentemente a integração dos consumidores com as empresas passam a acontecer de forma mais direta quando se trata de retorno no que diz respeito a ações positivas ou negativas diante dos consumidores, sendo fato que poderá afetar diretamente na visão deste consumidor sobre a empresa que lhe forneça produtos nos quais ele consome. Os mesmos autores reforçam que

Os sites de reclamações de abusos nas relações comerciais de diversas naturezas estão carregados de mensagens. Os blogs, microblogs e outros mecanismos das redes sociais apresentam uma série de denúncias e reforçam as reclamações dos maus exemplos de ações organizacionais. Órgãos que tratam dos direitos dos cidadãos e justiça acumulam diariamente centenas, milhares de queixas e processos. Isso faz com que a dívida social do governo e das empresas aumentem sensivelmente (ZENONE; DIAS, 2015, p. 20).

Diante desta afirmação, pode-se observar que por conta da dívida social, junto ao fato de que tais ações afetam a imagem das organizações e assim, conseqüentemente a competitividade nos negócios, que será obrigatória a mudança referente à postura como um todo estas empresas, junto aos processos gerenciais organizacionais, trazendo conseqüentemente outra visão para seus consumidores.

O primeiro passo a ser dado ao que se refere à observação sobre causas que determinada empresa de fato defende, deve partir do próprio consumidor, realizando pesquisas sobre marcas de vestuário que se beneficie com trabalho escravo,

empresas que não defendem os direitos humanos e dos animais, muitas vezes fornecedores de produtos eletrônicos, elétricos, higiene pessoal e alimentícios.

A partir desta pesquisa realizada pelo próprio consumidor, é necessário analisar opções que lhe atendam no ponto de vista social, econômico e principalmente ambiental, assim como os princípios éticos e sociais que ele espera desta empresa. Segundo Zenone e Dias (2015, p. 12) observa-se que

[...] de fato, o que acontece é que o consumidor deixa de ser passivo e se transforma em ativo no processo de compra. Reclamar ou denunciar uma empresa é uma questão importante, mas a mais efetiva no que diz respeito à mudança organizacional é deixar de comprar.

A adoção de posturas como a do “consumerismo”<sup>5</sup>, principalmente em relação a determinadas marcas por possuírem discursos totalmente opostos ao que de fato é realizado através dos próprios consumidores que avaliam como negativa a postura ética por parte destas empresas. De acordo com Zenone e Dias (2015) trata-se de um passo importante para que se inicie a conscientização por parte das empresas, fazendo com que elas não adotem políticas éticas somente para fins de lucro como objetivo principal, mas adoção de causas que de fato venham gerar impactos positivos para a sociedade e para o ambiente no qual os mesmos se encontram. Além disso, os autores reforçam a seguir a ideia de que

Ocorre que os empresários têm visto a responsabilidade social como uma “nova estratégia para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento”, sendo uma tendência que cresce no mundo empresarial, pois é o resultado da constatação de que há uma “maior conscientização do consumidor que conseqüentemente procura por produtos e práticas que gerem melhoria para o meio ambiente ou comunidade, valorizando aspectos éticos ligados à cidadania” (ZENONE; DIAS, 2015, p. 33).

Pode-se perceber que uma conduta contraditória por parte destas empresas, nas quais podem ser explicadas, pois elas muitas vezes desenvolvem ações pontuais voltadas ao meio ambiente, não modificando sua visão estratégica; pois na verdade estão realizando ações, que mesmo positivas, podem ser identificadas mais como ações promocionais, onde visam além do valor no mercado, um ganho de imagem, do que de fato um envolvimento com a sustentabilidade e etc.

---

<sup>5</sup> Consumerismo - Termo designado a atitude oposta ao consumismo e que se caracteriza por um consumo racional, controlado e responsável e que tem em contas as conseqüências econômicas, sociais, culturais e ambientais do próprio ato de consumir. Disponível: <<https://knoow.net/cienceconempr/economia/consumerismo/>>. Acesso: 23/09/2019

A adoção de uma ação pontual torna-se indiferente, é necessário que parta destas organizações, ações éticas que de fato sejam desenvolvidas na prática ou que pelo menos se enquadrem em sua característica principal. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 26) observa-se que

[...] A sustentabilidade deve ser na gestão organizacional como uma estratégia da empresa, uma filosofia de gestão com reais preocupações com as questões socioambientais, adotando posturas éticas e sustentáveis de forma permanente, e não somente uma forma de “apropriação” de uma imagem.

É notória a postura cada vez mais consciente dos clientes, onde observa-se que os mesmos se encontram em sua totalidade, com mais poder de decisão do que nunca. Muito mais do que um simples método, o marketing 3.0 se apresenta como uma prática vivenciada por empresas que observam seus consumidores e os levam a ter maior acesso a meios tecnológicos e decisão de compra. Diante disso, se faz necessário, a inserção no mercado de uma ideia de que as empresas venham cada vez mais aderir a uma visão mais holística e voltada principalmente para o ser humano e tudo ao seu redor, visando não somente ao consumidor e a venda, como método retrogrado ainda muito utilizado por determinadas empresas.

### **2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Entender sobre a complexidade do comportamento do consumidor e principalmente o que se pensa quando se trata de determinada marca ou produto no ato da compra, torna-se fator primordial para que se tenha maior compreensão a respeito de resultados nos quais possam ser analisados antes de haver a venda a qualquer tipo de produto. Além disso, entender sobre o comportamento do consumidor, é uma forma de avaliação sobre o mundo de maneira social e cultural que atua em cada indivíduo. Sabe-se que as pessoas possuem identidades e características diferentes umas das outras, sendo indivíduos únicos, no entanto, apesar das diferenças, todos são consumidores (SCHIFFMAN; KANUK 2009). Além disso, pode-se afirmar que

O comportamento do consumidor focaliza como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relativos ao consumo. Isso inclui o que eles compram, por que

usam o que compram, como avaliam o que compram, com que frequência compram, quantas vezes usam o que compram, como avaliam o que compram, com que frequência compram, quantas vezes usam o que compram, como avaliam o que compram após a compra, o impacto dessas avaliações em futuras compras e como se desfazem do que compram (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 1).

De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Roger (2007) o âmbito que estuda o comportamento do consumidor abrange indivíduos, organizações ou grupos e o método que os mesmos utilizam para obterem experiências com produtos ou serviços que ao mesmo tempo satisfaçam suas necessidades, junto aos impactos e resultados que estas experiências terão sobre o consumidor e toda a sociedade. Além disso, os mesmos reforçam que

O conhecimento sobre o comportamento do consumidor é fundamental para influenciar não apenas as decisões de comprar um produto, mas as decisões das pessoas sobre qual faculdade cursar, quais instituições de caridade apoiar, o que reciclar, se devem procurar ajuda para um vício ou problema de comportamento, e um mundo de outras opções (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; ROGER, 2007, p. 5).

Analisar estes fatores do comportamento do consumidor faz com que seja examinado o que influencia este indivíduo de forma mais direta, uma vez que ao se tratar de comportamento do consumidor, a concentração nos processos de compra envolve muito mais do que o comprador e o vendedor de determinado produto ou serviço. Neste sentido, Hawkins, Mothersbaugh e Roger (2007, p. 8) reforçam que parte fundamental para se compreender o comportamento do consumidor é fornecer estratégias que busquem dar mais valor a este indivíduo e não somente ao produto. Os mesmos afirmam que

[...] Valor ao cliente é a diferença entre todos os benefícios obtidos com um produto completo e todos os custos de adquirir esses benefícios". O mesmo que ressalta que [...] É fundamental que uma empresa considere o valor a partir da perspectiva do cliente (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; ROGER, 2007, p. 8)

Conhecer o comportamento do consumidor torna-se uma das partes de muita importância dentro dos conceitos de Marketing, para que sejam formadas estratégias, que possam determinar impactos significativos na sociedade de maneira geral. De acordo com Schiffman e Kanuk (2009) para uma empresa adquirir sucesso para seus consumidores, ela precisa conhecer as necessidades de determinados grupos que pertencem a esses consumidores (mercados-alvo), e em seguida, atender a essas necessidades com grande eficácia se comparado a concorrência.

Além disso, a pesquisa do consumidor, também é ferramenta importante para que os profissionais de marketing consigam mensurar e conheçam as necessidades, desejos e motivação dos consumidores e ao mesmo tempo as suas decisões de consumo de maneira geral.

### **2.3.1 Motivação Racional e Emocional**

Existem diversos fatores nos quais são responsáveis pela motivação dos consumidores a possuírem determinados produtos, não somente como objetivo principal de individualidade de possuir, mas a critérios que os levam a possuir desejos de adquirir aquele produto, sendo de forma racional ou emocional levando em consideração todas as alternativas de escolha. No contexto racional, existe o termo relacionado à expressão “racionalidade” que se refere a que os consumidores escolhem a partir de um produto, determinados objetivos que se baseiam em critérios como tamanho, valor, cor e etc. Já os critérios emocionais, estão relacionados à escolha de objetivos que estão ligados a fatores pessoais ou até mesmo subjetivos, como medo, orgulho, valor sentimental, e etc., (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Além disso, pode-se a seguir afirmar que

Evidentemente, a avaliação da satisfação é um processo muito pessoal, baseado na própria estrutura de necessidades do indivíduo, bem como nas experiências comportamentais e sociais (ou aprendidas) passadas. Aquilo que pode parecer irracional para um observador de fora pode ser perfeitamente racional no contexto do próprio campo psicológico do consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 67).

Pode-se perceber que existem vários tipos de razões nas quais podem motivar uma pessoa quanto a um determinado produto. Para Marin, Pizzinatto e Giuliani (2014) as atitudes de compra dos consumidores podem variar de acordo com inúmeros fatores, entre eles a idade, o sexo, condições financeiras e sua personalidade, que atribuem à marca ou produtos e suas relações com elas.

A motivação que leva o consumidor a possuir determinado produto é um fator determinante que leva o indivíduo a agir após o reconhecimento referente a uma necessidade ou desejo. Para Medina (2015), os fatores pessoais e culturais estão relacionados, influenciando na criação e manifestação dessa necessidade. Diante

disso, tais fatores serão o pontapé inicial, para que sejam identificados quais são as necessidades deste indivíduo e suas preferências, baseados em seu cotidiano e estilo de vida, sendo fatores que terão influência direta para direcionar produtos a este consumidor.

Diversas empresas utilizam-se de formas apelativas para atrair o consumidor, muitas delas, aproveitam-se de causas socioambientais e movimentos políticos e sociais que fazem parte da vida dos consumidores para atrair determinados “nichos”, que para elas podem ser um mercado a ser expandido cada vez mais com produtos direcionados, sem que ao menos exista de fato um pensamento real sobre aquilo que é abordado. Neste momento o apelo emocional torna-se o caminho mais fácil para ser utilizado. O apelo emocional é capaz de gerar satisfação, ou até mesmo sensação de bem-estar, tornando-se a mais próxima relação entre publicidade e consumidor. Tal método tão favorável deriva-se de um processo de persuasão, onde é apoiado em argumentos racionais ou emocionais relacionados aos conceitos de valores dos consumidores não sendo baseados somente na ação de compra, mas na fidelização do cliente (MARIN; PIZZINATTO, GIULIANI; 2014). Além disso, observa-se que

[...] A comunicação por meio de argumentos racionais ou emocionais podem provocar experiências com a marca, contribuindo para a construção, na mente do consumidor, de atitudes positivas ou negativas em relação a ela, influenciando em seu processo decisório e persuadindo-o a comprar ou não determinado produto (MARIN; PIZZINATTO, GIULIANI, 2014 p. 29).

Com o aumento da concorrência, as empresas ampliam suas apostas em produtos diferenciados para agradar os consumidores e, através das formas de motivações emocionais e racionais, poderão cativar o público, onde o produto conseguirá conquistar e ampliar seu posicionamento no mercado. Assim, segundo Medina (2015) com os mais diversos produtos similares que o mercado oferece, bem como a grande quantidade de anúncios publicitários nos diferentes meios de comunicação, importa tomar consciência de que o consumidor poderá ser imediatamente, influenciado ou não de forma positiva ou negativa, através de uma marca de produto ou serviço que venha lhe transmitir algum tipo de apelo, mediante aos anúncios, propagandas, embalagens e etc.

No momento em que um produto possui qualquer tipo de vínculo a temas que se relacione a fatores ligados a princípios éticos e morais, se utilizado de forma proposital, torna-se um método persuasivo utilizado por empresas diante a este indivíduo principalmente quanto à mesma utiliza-se de discursos que atraíam emocionalmente e muitas vezes racionalmente a este consumidor. Pode-se perceber este tipo de estratégia, por exemplo, em produtos relacionados à “princípios ecológicos”. Para Pagotto (2013) quando uma empresa informa que o produto “nasce ecológico” ela passa a tentar estabelecer uma relação racional entre a origem “natural” de seu produto e o seu benefício, ao mesmo tempo visando a busca de uma relação emocional, até mesmo de uma forma “infantil” de falar para este consumidor. Além disso, é possível perceber que

[...] Durante boa parte de seu discurso, a empresa procura tranquilizar o consumidor quanto às vantagens que as características “ecológicas” e positivas do produto proporcionem ao meio ambiente, como se quanto mais se consumisse, mais limpo o planeta ficaria da “sujeira, caos e poluição” (PAGOTTO, 2013, p. 106).

As motivações emocionais e racionais possuem influência no comportamento do consumidor de maneira geral. No entanto, cabe às empresas saberem qual a melhor estratégia de lançamento de determinado produto para um grande número de pessoas, pois cada um é diferente e, por isso, têm atitudes e reações diferentes referente a uma determinada marca, além disso, a sociedade está cada vez mais informada sobre aquilo que consome e o objetivo único de venda não pode ser o único intuito que venha partir de determinada marca, sem que os princípios que movem a motivação emocional e racional de indivíduo venha ser respeitada. Além disso, é importante que o próprio consumidor saiba cada vez mais filtrar as informações necessárias referentes a marca e conseqüentemente ao produto no qual ela venha oferecer.

O posicionamento de uma marca torna-se uma identidade quando o consumidor pensa em seus produtos e serviços. Além disso, é importante que seu posicionamento esteja totalmente claro na mente do consumidor, para que não ocorra a distinção da mesma quanto ao que ela oferece de fato.

### 2.3.2 Social X Mercadológico

Após a compreensão do sentido dos valores nos quais os produtos possuem desde seu início de lançamento pelas empresas até sua chegada ao consumidor, um tema fundamental relacionado a este conceito refere-se ao método de Marx a respeito da compreensão das coisas em sua totalidade. Para Lima (2008) de acordo com os conceitos apontados por Marx (1987), as coisas constituem-se de contradições e constantes movimentos, transformações, relações e inter-relações com diversos fenômenos na construção dessa totalidade, e assim, tal compreensão não é tarefa facilmente compreendida para o indivíduo. É este tipo de concepção no qual as marcas passam a possuir na mente dos consumidores, uma vez que o mercado a todo o momento se torna algo tangível, sendo necessário que eles conheçam a fundo tudo aquilo que é adquirido, sem que ocorra a distorção do que de fato está por trás de um determinado produto no qual este consumidor venha possuir por parte das empresas.

Diante da visão de Kal Marx, é possível compreender a diferença entre a manifestação das coisas tal como são e, ao mesmo tempo, sua constituição na realidade, ou seja, a diferença existente entre aparência e essência se compreende também a “distorção” da realidade.

O exemplo desta afirmação está relacionado à apropriação evidente das empresas sobre aspectos nos quais a sociedade encontra-se relacionada, como no caso do *greenwashing*<sup>6</sup>, onde o conceito real sobre o que é uma “causa sócio ambiental” é totalmente destorcido, com intuito de convencimento para o consumidor tornando-se “ecológico” e “positivo”. Para Pagotto (2013, p.7) [...] “as propagandas estão presentes hoje em praticamente todos os meios de comunicação, e nelas a recorrência de temas ambientais é cada vez mais notável.”

As propagandas que muitas organizações se utilizam para difundir mensagens de compromisso e preocupação com a natureza e o ambiente, e que

---

<sup>6</sup> Greenwashing - Consiste na estratégia de promover discursos, anúncios, ações, documentos, propagandas e campanhas publicitárias sobre ser ambientalmente/ecologicamente correto, green, sustentável, verde, eco-friendly etc. Disponível:<<https://www.ecycle.com.br/component/content/article/6-atitude/2094-definicao-o-que-como-traducao-greenwashing-estrategias-marketing-propaganda-consumo-produtos-servicos-atitude-apelo-ambiental-enganosa-empresas-consciencia-ambiental-casos-exemplos-cuidados.html>>. Acesso: 06/10/2019.

são veiculadas junto aos apelos para o consumo de suas marcas e produtos possam ser relacionados com a ilusão daquilo que se torna movido pela aparência para o ganho do apressado pelo consumidor, tornando-se um exemplo apontado por Marx.

O greenwashing assim como outros discursos que se utilizam de apropriações que lidam com ideologias da aparência, são fatores que ajudam a produzir um cenário favorável à manutenção de valores culturais e socioambientais insustentáveis, e ao contrário do que diz a propaganda dentro da visão de Karl Marx.

Além disso, a realidade tal como ela é, se apresenta em sua aparência e se não descortina ou apreende suas dimensões, pois a forma como ela se produz não é transparente, como no caso destas empresas. É neste momento, diante da visão sobre o consumidor, onde ele poderá se deixar levar muitas por discursos desconhecidos que servirão de estratégias que poderão servir de influências diretas a respeito do desconhecido.

De acordo com a visão de Marx sobre os conceitos dos valores nos quais as coisas possuem, a essência corresponde a pergunta: o quê? Conseqüentemente, constitui a natureza de um ser, de uma coisa propriamente dita. Ou seja, a revelação daquilo que não se conhece de imediato. O termo aparência possui dois significados opostos. Inicialmente existe a ocultação da realidade, que aparentemente é real, vela a realidade das coisas, de tal modo que essa só pode ser reconhecida quando se transpõe a aparência e se prescinde dela (LIMA, 2008).

Conhecer aquilo que se possui significa libertar das aparências, do engano, da ilusão; em seguida, é a manifestação ou revelação da realidade, que se encontrará na aparência e em sua verdade, a sua revelação. Ou seja, conhecer significa confiar na aparência.

As transformações econômicas, políticas, sociais, científicas entre outras que se processavam no mundo, desencadeava um novo modo de pensar, de produzir e de relacionamento entre as pessoas. Além disso, pode-se perceber que,

Ao analisar essa forma de produção na sociedade capitalista, Marx a fundamenta nas relações econômicas, no entanto, não se restringe a elas, toma os fatos e as estruturas de dominação como acontecimentos sociais em que sobressaem o econômico e o político. Seus trabalhos são a

interpretação de como o modo capitalista mercantiliza essas relações e desenvolve contradições, isto é, à medida que ela mercantiliza essas relações, ela é manipulatória, visto que é envolvente e mais participativa em sua aparência (LIMA, 2008, p.10).

Ainda de acordo Lima (2008), a visão da produção capitalista no qual o indivíduo pensa e automaticamente age para o capital, referem-se à produção e sobre uma aparência de que é o indivíduo que pensa e executa o processo. Ou seja, o mesmo acredita que sua decisão de compra de qualquer produto, caberá somente a sua decisão. Sendo um fator no qual está ligado a como este indivíduo chegou até o produto no qual ele deseja. Porém em relação a essência, a decisão do que e de como fazer não pertence ao indivíduo “trabalhador”. O processo no qual mercantiliza a força de trabalho, as condições humanas, os meios de produção, as relações sociais, e produção de valor para tornam-se automaticamente para si.

Esse é o ponto principal para Marx, somente através do desvendamento das construções históricas, eliminando as mesmas da alienação, será possível relacionar a essência da realidade. A alienação não poderá ser entendida como um fator principal sobre a natureza humana, pois só assim, seria impossível a compreensão dos aspectos que constituem esse processo.

## **2.4 VEGAN WASHING**

O termo *vegan washing*, refere-se a uso consciente do veganismo com intuito de melhorar a própria imagem, distraindo a atenção das pessoas com relação a outras práticas negativas que se comete. Além disso, o *vegan washing* nada mais é do que a apropriação do veganismo pelo mercado capitalista (VEGPEDIA, 2019). Ou seja, pode-se observar que este termo além da apropriação do veganismo para uso próprio, trata-se também da utilização do veganismo como uma forma de transmitir uma visão positiva falsificada quando na verdade ainda existam práticas deploráveis ou criminosas por parte de empresas e etc.

É possível identificar uma tentativa de imagem ética por parte de empresas que lançam produtos vegetarianos estritos onde a partir disso, intencionalmente visam transmitir uma imagem socialmente responsável e que de certa forma, tente

mostrar para a sociedade que finalmente esta empresa voltou seus olhos para a comunidade vegana. Materialmente este posicionamento poderá causar impactos em relação à diminuição de consumo dos produtos de origem animal ou até mesmo em relação à agropecuária. De acordo com a matéria da Superinteressante (2016) atualmente, cerca de vinte e cinco por cento de todas as emissões de gases poluentes do planeta são provocadas pela agropecuária, comer cem gramas de carne todos os dias significa emitir noventa e nove quilogramas de CO<sub>2</sub><sup>7</sup> em um ano. Com o fim do consumo de produtos de origem animal, essa parcela cairia cerca de setenta por cento. No entanto, os impactos relacionados a lançamento de produtos sem origem animal no mercado pode mostrar-se insignificante comparado ao esforço dessas empresas, no qual será sempre a prática de exploração animal em seus diversos produtos produzidos.

Além do aspecto de exploração animal em produtos utilizados por estas empresas, é notório o aspecto de exploração humana envolvido por parte delas. Um exemplo são multinacionais de marcas de chocolate que se utilizam de trabalho infantil para lucrarem. De acordo com o site GreenMe (2019) as três empresas que se encontram no *ranking* são Hershey, Mars e Nestle. Pode-se considerar como totalmente incoerente, acreditar em um consumo totalmente “limpo” sobre o capitalismo em relação ao veganismo no ato de compra de produtos que venham de empresas que utilizam desse tipo discursos “ético” totalmente falsificado. O veganismo estratégico de apoio a empresas que se utilizam deste posicionamento, faz com que diversas pessoas fechem os olhos para outros aspectos que estão ligados aos direitos humanos, sendo necessário colocar em questionamento ambos os fatores, sendo a defesa de animais humanos e não humanos.

O movimento vegano é visto pelas correntes dominantes atuais como aquilo que é colocado no carrinho de compras e não há interesse em destruir sistemas de opressão nem em praticar a solidariedade com outras lutas, além disso, escolher o próximo destino gastronômico torna-se privilégio. Achar que privilégios devem primeiramente passar na frente dos direitos alheios é uma atitude de indivíduos privilegiados que tem tantos privilégios que podem dar-se ao luxo de ignorar a opressão sofrida por outros grupos (PAPACAPIM, 2018). A partir disso, é necessário

---

<sup>7</sup> CO<sub>2</sub> - Dióxido de Carbono.

que o veganismo seja compreendido pela sociedade como muito mais do que um simples discurso que muitas vezes se limita ao sentido teórico ou até mesmo algo utilizado somente como um estilo de vida, mas sim como um ato político contra a tudo que venha cooptar o movimento.

#### **2.4.1 O Discurso *Vegan-washing* na Palestina**

A prática do *vegan washing* tem como intuito distrair totalmente a atenção dos veganos e vegetarianos no mundo todo para que se concentrem nas “maravilhas da Israel vegana”, não atendendo às cotidianas violações de Direitos Humanos nos quais ocorrem no país. Pode-se observar que é deixado de lado o triste fato de que no país da Palestina apesar de possuir um movimento vegano, ainda é considerado como um dos maiores consumidores de carne *per capita* de todo o oriente médio do mundo (VEGANAGENTE 2016).

Identifica-se, na atualidade, um exemplo de prática *Vegan washing* utilizado em Israel, no qual se utiliza da estratégia de usar o veganismo como uma espécie de “cortina” para apaziguar os crimes que são cometidos pelo país. O site Papacapim (2018) traz em uma matéria realizada sobre o *vegan washing* informações de que Israel possui a maior população vegana do mundo e o país é constantemente caracterizado como “a capital vegana do mundo” e “a terra prometida dos veganos”. No entanto, diante de tais afirmações, todo o discurso vegano israelense pode não estar colidindo completamente. Pelo contrário, Israel se utiliza do “vegan washing” para encobrir os danos que está causando à vida dos palestinos e ao veganismo ativista na Palestina, onde atualmente ganha apoio internacional de veganos famosos, que se tornaram intencionalmente ou não ferramentas no jogo do “vegan washing” do “paraíso vegano” (VEGAZETA, 2018).

A excelência do país e pioneirismo são defendidos e exaltados ao mesmo tempo em que os grupos e indivíduos veganos de lá se omitem em relação a declarar ao mundo sua posição sobre a opressão, empreendida pelo estado que governa contra o povo palestino. Desde a década de 1940, o que acontece no país da Palestina é um literal e gradual, genocídio. Há todo momento são extremamente

frequentes as violações de Direitos Humanos nos territórios palestinos ocupados e também contra o povo palestino que vivem no território israelense (VEGANAGENTE, 2016).

Em setembro de 2017, Tel Aviv<sup>8</sup> foi caracterizada pela maior manifestação em defesa dos animais no mundo até a atualidade, com cerca de 30 mil participantes. Porém, a maioria da comunidade vegana brasileira, aplaudiu o evento, enaltecendo Israel por ser um país tão progressista. Com tudo, não foi dito em nenhum momento sobre a ocupação e a colonização da Palestina pelo país no qual vem acontecendo cada vez mais. De acordo com dados da matéria realizada pelo site vegano Papacapim (2018), em relação às 15 mil pessoas que participaram da manifestação em Tel Aviv, a maioria dos participantes é, foram, ou serão, soldados no exército de Israel, sendo uma força de ocupação que controla a vida de milhões de palestinos por todo o país. Diante disso, a matéria ressalta que diversas pessoas que estiveram no protesto estão participando, de certa forma, da opressão que ocorre na palestina. Além das questões que norteiam a vida da sociedade palestina, como parte das políticas de livre comércio e apoio direto do governo, dezenas e milhares de animais são enviados a Israel do exterior, por exemplo, diretamente da Austrália, para serem abatidos.

Além disso, em muitos casos, identifica-se a visão “maquiada” de que se faz necessário se concentrar somente nos animais e mostrar para a sociedade a grande vitória que essa marcha representa, afirmando que o veganismo por estar cada vez mais popular faz com que o ato precise ser valorizado e comemorado, enquanto os problemas caracterizados pela tamanha violência contra o povo da palestina acontecem dia após dia, entre outros tipos de práticas de violência e maldade.

Pode-se compreender que realizar a compra de produtos veganos em boa parte dos supermercados torna-se totalmente resultado do mercado capitalista, não necessariamente sendo um reflexo da compaixão da sociedade.

É necessário que seja compreendido que o fato de poder comprar produtos veganos em quase qualquer supermercado é um resultado do mercado capitalista, e

---

<sup>8</sup> Tel Aviv - Estabelecida há pouco mais de 100 anos nos arredores da cidade portuária de Jaffa com seus mais de 5 mil anos, Tel Aviv foi fundada em um único município após a criação do Estado de Israel em 1950. Disponível:<<https://www.carpemundi.com.br/tel-aviv-israel/>>. Acesso: 06/10/19.

não um reflexo da compaixão da sociedade israelense por si só. Com isso, é necessário levar em consideração que os palestinos que são adeptos ao *vegan washing* não se tratam apenas de uma comunidade vegana que não se interessa por direitos humanos, mas de pessoas que participam de forma ativa da opressão dos crimes cometidos contra a população do país há décadas, associando-se às posições racistas do governo israelense.

Além do termo *vegan-washing*, temos como exemplo o pink-washing<sup>9</sup>, sendo uma tentativa também do Estado de Israel e dos sionistas de fazer com que parece que aquele país é pioneiro em Direitos Humanos, baseado supostamente pelo respeito legal à população LGBT<sup>10</sup>, desviando a atenção dos beneficiados para longe do genocídio que ocorre na Palestina (VEGANAGENTE, 2016).

É possível perceber uma espécie de “lavagem cerebral” cada vez mais comum dentro e fora de Israel. Com isso, é necessário que o movimento vegano seja mais cético em relação aos “supostos progressos” do veganismo no qual acontece naquele país. Identifica-se que todo este processo em que este tipo de posicionamento que acontece é algo que não tem relação os valores da libertação animal, mas sim uma tendência de “misericórdia aética” perante aos animais não humanos, que apesar de inspirar em hábito novo de consumo seletivo, não possui qualquer tipo de regeneração e conscientização ética de seus adeptos.

---

<sup>9</sup> Pinkwashing - Significa “lavagem rosa” e a ideia é que, graças a essa ação de “propaganda sionista”, Israel arregimenta o movimento LGBT internacional para defendê-lo. Disponível: <<http://institutobrasilisrael.org/colunistas/bruno-bimbi/geral/pinkwashing-homofobia-e-antisemitismo>>. Acesso: 06/10/2019.

<sup>10</sup> LGTB - é a sigla de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros

### 3. METODOLOGIA

Diante dos inúmeros enfrentamentos vivenciados no momento de estruturar a pesquisa científica, torna-se relevante sistematizar o caminho metodológico a ser desenvolvido para que se organize o raciocínio científico e conseqüentemente seja possível alcançar os objetivos do desenvolvimento da investigação. Nesse sentido Coutinho e Escola (2017, p. 186) afirmam que

[...] independente de qual a abordagem do estudo, todos os projetos científicos devem perpassar por cinco dimensões que, por sua vez, no contexto do ensino aprendizagem da pesquisa, são organizadas visando a uma melhor orientação de investigação e isso, durante todo o desenvolvimento do projeto de pesquisa científica; que culminará em produtos como, por exemplo, artigos, resumos, monografias, dissertações, teses dentre outros.

Seguindo esse pensamento buscou-se ancorar esse estudo nas Dimensões da pesquisa científica propostas por Novikoff (2010), estratégia para a estruturação do pensamento científico que engloba cinco dimensões referidas por Coutinho e Escola (2017), sendo elas: Dimensão Epistemológica que trata do objeto de estudo, a problemática, os objetivos, as hipóteses e as justificativas; a segunda Dimensão Teórica onde se estrutura a discussão teórica com os autores de referência; a Dimensão Técnica, espaço onde se estabelece de forma ancorada a estratégia do caminho metodológico a ser desenvolvido; a quarta, Dimensão Morfológica visa expor os dados e resultados da pesquisa, e por fim, a Dimensão Analítico-conclusiva onde se concebe a discussão científica pautada nos conceitos teóricos confrontados aos resultados obtidos, com o objetivo de dar resposta as questões norteadoras do estudo.

Como primeira tarefa foi desenvolvida revisão da literatura em livros, artigos científicos de revistas e bases de dados com objetivo de estabelecer um diálogo entre autores que se encontram no mesmo âmbito de investigação. Mattar (2017, p. 171), afirma que nessa etapa o investigador deverá buscar em “obras de referências (ou de consulta), gerais ou especializadas [...]”, sendo assim, esse momento da pesquisa auxilia o estudante a conceber os conceitos basilares e conseqüentemente estruturar sua argumentação que o levará a análise crítica. Isto posto, Kotler, De Paula Couto e Von Hohendorff (2014, p. 40) dizem que nesse momento os

pesquisadores “identifica relações, contradições, lacunas e inconsistência na literatura, além de indicar sugestões para a resolução de problemas”.

Será realizado um Levantamento do Estado do Conhecimento que para Romanowski e Ens (2006 *apud* COUTINHO; ESCOLA, 2017, p. 113) “consiste em investigação realizada por meio de um recorte temporal e de espaço com objetivo de verificar nesse contexto apenas os termos investigados”, esse método foi elencado por auxiliar o pesquisador a situar o que vem sendo desenvolvido em termos de pesquisas científicas em um determinado lugar. Para tanto, foi estabelecido como *locus* de investigação os Anais do Intercom Júnior Edições Nacionais<sup>11</sup> num período de 10 anos, ou seja, de 2009 à 2018. Como indexador de busca será usado o termo “vegano” ou “veganismo”.

Considerando a problemática envolvendo essa pesquisa, foi estabelecido o uso do estudo de caso, pois ele é entendido como uma metodologia ou como a escolha de um objeto de estudo definido pelo interesse em casos individuais, visando à investigação de um caso específico, bem delimitado, contextualizado em tempo e lugar para que se possa realizar uma busca circunstanciada de informações (VENTURA, 2007).

Dessa forma a marca Hellman’s foi escolhida para o desenvolvimento do Estudo de Caso da. Acredita-se que muito além de uma simples pesquisa, o estudo de caso permite uma compreensão de qualquer tipo de situação, fazendo-se necessário o entendimento sobre fatores que estejam associados à vida real das pessoas. Além disso, o estudo de caso pode ser utilizado como ferramenta para debates, onde sua finalidade é estabelecer uma organização para discussões sobre diversos assuntos.

Para Yin (2009) o estudo de caso é um método de pesquisa bastante comum e muito utilizado em todos os âmbitos de estudos, como psicologia, sociologia, ciências políticas, antropologia, administração, assistência social, área de educação, saúde entre outros. Pode ser utilizado como método de investigação até mesmo no

---

<sup>11</sup>Intercom Júnior - é um espaço acadêmico criado para acolher trabalhos de estudantes de graduação em Comunicação e também de recém-graduados (até um ano após a conclusão do curso) (INTERCOM, 2019, s/p).

que se refere à economia, uma vez que contribui no entendimento de fatores específicos nos setores industriais e econômicos de regiões e cidades.

Devem ser observadas as técnicas nas quais serão utilizadas como metodologias de estudo, dependendo de sua diversidade no caso a ser estudado, pois técnicas como esta, são aplicadas para possibilitar uma melhor verificação, compreensão e a formação de táticas diversificadas (SANZ, 2003). Dessa forma, pode-se perceber que a escolha dos casos a serem estudados, é um processo fundamental, pois busca contemplar uma meta que permite que os próprios pesquisadores ou alunos possam empregar em suas competências.

Um aspecto relevante a ser considerado é o fato de que um projeto de pesquisa não é totalmente fechado, mas é algo dinâmico e que por isso, se faz necessário realizar modificações no projeto durante a sua aplicação. Para Yin (2009) existem quatro tipos de estudos de casos: sendo o caso único ou holístico, único e encaixado, múltiplos casos holísticos e por fim, múltiplos casos encaixados.

As etapas na construção de um estudo de caso, não possuem necessariamente um controle específico de investigação, porém, de acordo com Yin (2009) existe uma pequena listagem que exige as seguintes habilidades apresentadas a seguir no Quadro 1:

#### **Quadro 1: Lista de habilidade para se desenvolver um Estudo de Caso**

1. Boas Questões	O pesquisador precisa ser apto na elaboração questões e interpretação de respostas;
2. Ser bom ouvinte	Neste momento é importante deixar de lado ideologias pessoais ou discriminações;
3. Adaptação e Flexibilidade	Será desta forma que novas situações serão vistas como ocasiões positivas e não intimidações;
4. Noções Claras dos Assuntos em Estudo	Mesmo de maneira exploratória, tal noção corresponde a proporções regentes aos eventos relevantes e informações a serem pesquisadas;
5. Imparcialidade sobre as noções preconcebidas	O pesquisador ao ser imparcial sobre noções preconcebidas, principalmente relacionadas à teoria, deve ser sensível e consciente a evidências e oposições.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Yin (2009.)

Trata-se de pesquisa do tipo mista, ou seja, permite tratar dados quantitativos, como no caso dos dados do Levantamento do Estado do Conhecimento e de forma

qualitativa como no caso do Estudo de Caso da marca Hellman's, e tudo isso de forma simultânea e contínua (CRESWELL, 2010). Para compreender melhor a pesquisa qualitativa buscou-se em Yin (2016, p. 7) as seguintes características:

1 - Estudar o significado da vida das pessoas, nas condições da vida real; 2 – representar as opiniões e perspectivas das pessoas (...); 3 – abranger as condições contextuais em que as pessoas vivem; 4 – contribuir com revelações sobre conceitos existentes ou emergentes que podem ajudar a explicar o comportamento social humano; e 5 – esforçar-se por usar múltiplas fontes de evidência em vez de se basear em uma única fonte.

Ainda no contexto da pesquisa mista, e com objetivo de compreender o comportamento do consumidor vegano ou não diante do posicionamento da marca Hellman's ao lançar um produto vegano sem ter essa filosofia como pilar, será aplicado um questionário online por meio da plataforma do Google Forms<sup>12</sup>. Como critérios de inclusão foram estabelecidos participantes veganos maiores de 18 anos.

Vale ressaltar que a aplicação da pesquisa ocorreu por meio da disponibilização de questionário em Grupos de Veganos presentes na rede social Facebook, podendo ser abertos ou fechados. No caso dos grupos fechados foi necessário a aprovação do prévia do moderador. Quanto a adesão a participação foi espontânea e não acarretou nenhum tipo de vínculo ao grupo ou qualquer outra forma de identificação.

Um questionário em uma pesquisa científica, de acordo com Da Silva, Bervian e Cervo (2007, p. 53), trata-se de "(...) a forma mais usada para se coletar dados, pois possibilita medir com mais exatidão o que se deseja. Em geral, a palavra questionário refere-se a um meio de se obter respostas as questões por uma formula que o próprio informante preenche". Porém torna-se relevante que o investigador delinear as questões que coadunem com os objetivos da pesquisa. O questionário ficou disponível no período de 14/09 à 05/10/2019. As perguntas descritas na íntegra encontram-se no ANEXO 1.

A seguir serão apresentadas de forma sucinta informações da marca Hellman's com intuito de nortear o estudo de caso, lembrando que os assuntos aqui apresentados serão melhor explorados no decorrer da pesquisa.

---

<sup>12</sup> Google Forms –

<[https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=l7gw3t3qEUm3sS6BGMUJPVdupphHDzNDhUkA3Gh\\_P6NUMkgyRVNKV1ExTFoxN08zMUMxM0JEUkhHUS4un](https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=l7gw3t3qEUm3sS6BGMUJPVdupphHDzNDhUkA3Gh_P6NUMkgyRVNKV1ExTFoxN08zMUMxM0JEUkhHUS4un)> Acesso: 03/10/2019.

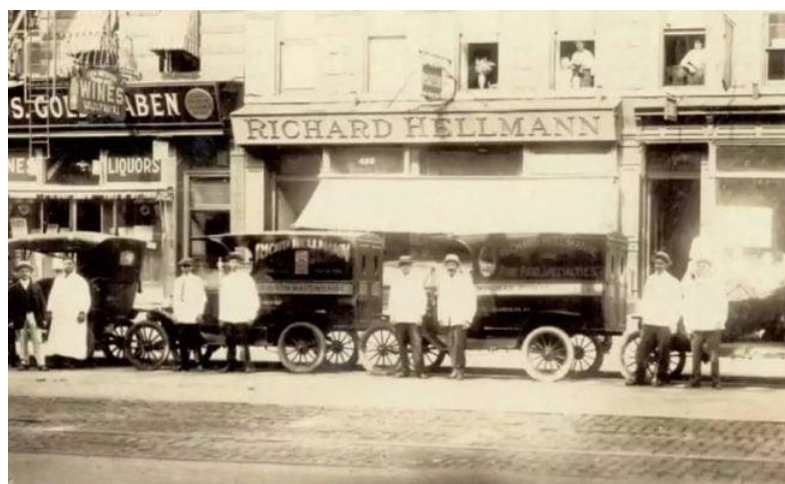
## 4. APRESENTAÇÃO DE DADOS E RESULTADOS

Nessa etapa serão apresentados os resultados obtidos com o estudo de caso, o levantamento do estado do conhecimento realizado no Intercom Júnior Nacional (2009-2018), na pesquisa desenvolvida na internet por meio de aplicação de questionário online e levantamento de dados em sites de notícias.

### 4.1 Estudo de Caso Hellman's: A Empresa Hellmann's

A Hellmann's teve seu início em 1905, com o alemão Richard Hellmann que começou a vender a maionese que foi produzida por sua esposa Margareth Helmmann em Nova York. Sete anos depois, ele decidiu mudar sua característica ao colocar laços azuis nos seus potes, destacando o produto para seus clientes. Após anos, em 1962 a maionese Hellmann's chega ao Brasil. Em sua linha de produtos, encontram-se diversos produtos incluindo maioneses, ketchups, mostarda e molhos para salada (UNILEVER BRASIL, 2019). A marca foi adquirida pela empresa Unilever em 2000, com o crescimento global junto à estrutura de uma empresa considerada como uma das maiores empresas de alimentos do mundo. A Imagem 2 mostra a frente da Loja Richard Hellmann.

**Imagem 2: Frente Loja Richard Hellmann**



Fonte: Disponível <<https://www.tricurioso.com/2018/03/26/como-surgiu-a-hellmanns-conheca-sua-historia/>>. Acesso: 02/08/2019

Conforme o portal de notícias Folha Online, a marca Hellmann's na categoria maionese se manteve líder na pesquisa durante quinze anos chegando a índices

entre 44% e 58% (FOLHA DE SÃO PAULO, 2005). Os consumidores estavam acostumados ao uso desse produto até então, pois para eles, o termo maionese era sinônimo de salada de batata ou a salada russa, e não o molho propriamente dito. A partir dessa visão do “consumidor alvo”, as campanhas também buscavam divulgar novos modos de consumir a maionese, além da convencional salada de batata, incentivando a dona de casa a criar, como no slogan: “Sua imaginação e maionese Hellmann’s fazem delícias”. Fotografias com pratos e folhetos com receitas, foram distribuídas gratuitamente e fizeram enorme sucesso (MUNDO DAS MARCAS, 2019).

Dois anos depois foi introduzido no mix de produtos da Hellmann’s o pote na versão de 500 gramas na tentativa de estimular o aumento no consumo de maionese, como se pode observar na Imagem 3.

### **Imagem 3: Pote de Maionese Hellmann’s 500 gramas**



Fonte: Blog Mundo das Marcas.

Um fator que trouxe peso para os consumidores brasileiros em relação à maionese e a confiança na qualidade do produto foi a busca de facilitar a vida dos *chefs* na cozinha (MUNDO DAS MARCAS, 2019). Desde o início a preocupação dos consumidores sobre a qualidade de vida e saúde já era fator predominante, diante disso, se fez necessário que as marcas de produtos alimentícios evoluíssem seu posicionamento. O mesmo ocorria nas empresas que fabricavam maionese, assim

como a Hellmann's, onde lançou a partir deste fator a linha de produtos com menos óleos em sua composição.

Por conta da ampliação de mercados de alimentos mais saudáveis, ou seja, das empresas que denotam maior responsabilidade socioambiental. A marca Hellmann's se encontrou num cenário competitivo o qual a condicionou a elaborar um novo posicionamento, de forma a competir em pé de igualdade com as marcas que trazem a responsabilidade de criar linhas de alimentos com ingredientes mais leves, saudáveis e ainda sendo responsável com as questões socioambientais como forma de respeito ao planeta e aos seus consumidores.

Não somente por se considerar como tal, mas pela mudança no comportamento de seus consumidores. Em 2008, a mesma anuncia que utilizariam em seus ingredientes, somente ovos de galinhas criadas de maneira livre, sem gaiolas, ao mesmo tempo buscando “manter a qualidade e manter o bem-estar”. (MUNDO DAS MARCAS, 2019). A Imagem 4 apresentada a seguir ilustra o produto que traz um rótulo diferente para diferenciar esse novo posicionamento estratégico da marca.

**Imagem 4: Embalagem Maionese Hellmann's sem ovos**



Fonte: Site Vista-se (2019).

Em 2016, a Unilever lança no mercado a maionese da Hellmann's sem nada de origem animal, onde ganha o selo vegano pela Sociedade Vegetariana Brasileira. É possível ver o produto a venda no site, Estados Unidos, Canadá e agora no Brasil. Em sua embalagem, observa-se a palavra "vegana" estampada no rótulo conforme a Imagem 5.

### **Imagem 5: Embalagem da Hellmann's Vegana**



Fonte: Site Hellmann's (2019).

Diante dos fatos, pode-se perceber que a Hellmann's é uma marca presente em todo o mundo, sendo a mais consumida em sua categoria, gerando vendas de bilhões. Sendo que seus cinco maiores mercados são Estados Unidos, França, Brasil, Inglaterra e México. Seu posicionamento comparado a outras marcas possui bastante peso, fazendo com que a influência sobre o mercado e seus consumidores seja ainda maior.

Posteriormente serão apresentados dados importantes de como a empresa utiliza o Marketing de Varejo, e de que forma se estrutura em seu mercado consumidor, como os clientes da marca Hellman's se comportam dentre outras informações que serão investigadas no decorrer da pesquisa.

## 4.2 Evidências encontradas na mídia sobre ação promocional de lançamento

Diante do lançamento da maionese sem ovos da Hellmann's, os sites compartilharam com seus internautas sobre este lançamento de uma forma no qual é possível identificar a utilização de uma espécie de marketing, método bastante utilizado pela indústria alimentícia no qual valoriza em suas mensagens valores sobre “vida saudável” e “sustentabilidade” voltada para a alimentação contemporânea. Não se identifica uma propaganda realizada pela marca sobre a maionese vegana, no entanto, é possível constatar que existem diversos sites da internet que falam sobre o lançamento do produto no mercado. A Imagem 6 ilustra a matéria apresentada no site Hyphenesses.

### Imagem 6: Matéria do site Hypheness sobre o lançamento da maionese totalmente vegana da Hellmann's



Fonte: Site Hypheness (2018).

Nota-se que a utilização destas estratégias, enaltecem o lançamento do produto, fazendo com que a mensagem de lançamento da nova maionese faça com que ela seja um produto idêntico ou melhor do que a tradicional da marca. O compartilhamento destas informações através de sites e blogs fazem com que a informação sobre o produto chegue ao consumidor de uma forma mais rápida, pois ao realizar pesquisas na internet sobre “maionese vegana” as primeiras páginas de conteúdo, contém notícias sobre o lançamento do produto no mercado. A internet,

por sua vez, torna-se a cada dia uma das mídias utilizadas por veganos a fim de realizar pesquisas sobre assuntos relacionados a produtos veganos, assim como em relação a marcas e produtos sem origem animal. Ao mesmo tempo, a internet tornou-se um espaço no qual ocorrem diversas ações de marketing e publicidade das empresas, inclusive de alimentos relacionados ao veganismo, assim como a utilização de “celebridades” conhecidas pelos veganos, para falar sobre o produto. É possível identificar um método de publicidade por parte do site ao ser realizada a recomendação do produto na matéria divulgada pelo site Gazeta do Povo como estratégia ao falar sobre o a maionese vegana da Hellmann’s e a aprovação do apresentador João Gordo pelo produto, além disso, houve uma espécie de “apuração” do produto por parte do entrevistado, conforme a Imagem 7 demonstra:

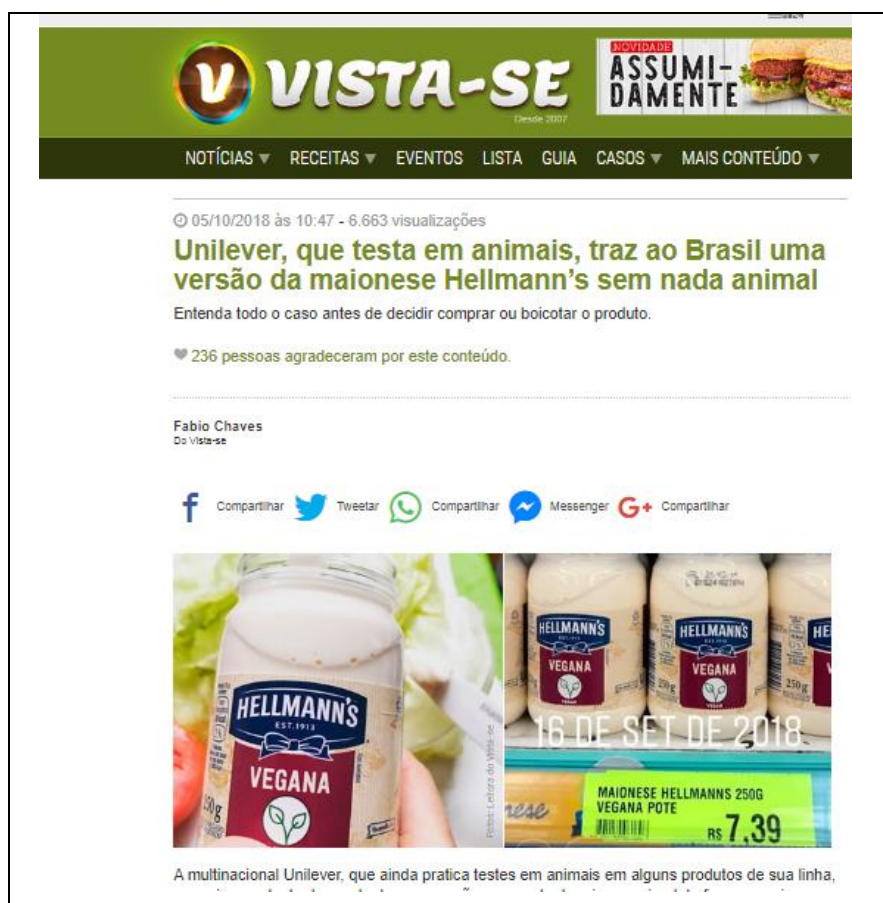
**Imagem 7: Matéria no site Gazeta do Povo sobre a maionese Vegana da Hellmann’s**



Fonte: Site Gazeta do Povo (2019).

Além da divulgação nos sites de informações e entretenimento, espaços que compartilham informações para o público vegano, também compartilharam sobre o lançamento do produto no Brasil, no entanto, a informação desse lançamento produto, tornou-se uma mensagem de “alerta” ao consumidor, uma vez que, diversas vezes é ressaltado na matéria que se refere a uma empresa que se utiliza de testes em animais. Como mostra a seguir na matéria do site “Vista-se” de 2018 na Imagem 8 a seguir.

**Imagem 8: Matéria no site Vista-se sobre o lançamento da maionese sem nada de origem animal da Hellmann's**



Fonte: Site Vista-se (2018).

A divulgação sobre o produto no Brasil pela própria empresa, se mostrou mínima de acordo com o site Vista-se (2018). Além disso, a Unilever Brasil não realizou nenhum tipo de comunicado e nem publicou sobre a nova Hellmann's em nenhuma rede social. É possível saber sobre o produto somente por meio do site, além disso, não existem propagandas ou cartazes de divulgações sobre o produto nas mídias sociais ou sites.

### 4.3 Posicionamento Inverso da Marca Unilever X Linha Vegana

Pode-se observar um posicionamento totalmente inverso sobre a empresa Unilever ao que se refere a produtos veganos. A comprovação do discurso que pode ser considerado um tanto quanto "hipócrita" da marca, foi o fato da empresa ter

processado em novembro de 2014, ou seja, há 5 anos atrás a empresa Hampton Creek a qual realizou a produção de maioneses veganas nos Estados Unidos, conhecidas como Just Mayo. O fato do produto ser feito sem ovos, fez com que a Unilever, fabricante da Hellmann's, entendesse a fabricação deste tipo de produto estava infringindo a lei e tentando enganar os seus clientes. Além disso, de acordo com o site Vista-se (2018, s/p) a empresa alegou que “um produto sem ovos não poderia ser chamado de maionese”. Conseqüentemente o processo não teve nenhum tipo de desdobramento no qual viesse a punir a empresa Hampton Creek, com exceção de alguns ajustes no rótulo que a empresa vegana precisou realizar para deixar mais evidente que seu produto não possuía em sua composição, nenhum ingrediente de origem animal (VISTA-SE, 2016).

Após todo o processo judicial realizado contra a empresa Hampton Creek no qual a Unilever sentia-se “ameaçada”, a mesma lança no mercado pouco mais de um ano depois, uma maionese sem ovos. No entanto, a Helmmann's ainda se negava a chamar o produto de maionese. De acordo com fontes do site Vista-se (2018), a Unilever resolveu admitir para os consumidores que maionese vegana de fato seria uma maionese, e não somente uma espécie de “molho”. No caso do novo produto, os ovos foram substituídos por amido de milho. Os outros ingredientes são os mesmos usados na Hellmann's tradicional. Com isso, o lançamento já demonstrava que a Unilever finalmente rendeu-se à demanda e que via nos consumidores veganos um novo alvo mercadológico.

De acordo com o site Vista-se (2018), o produto lançado pela Unilever ganhou um selo de certificação, para ressaltar para seus clientes seu posicionamento quanto ao veganismo. Esta certificação foi dada pela *European Vegetarian Union* (União Vegetariana Europeia) e no Brasil, pela SVB (Sociedade Brasileira Vegetariana), ONGs nos quais vem certificando diversos produtos da empresa que têm versões totalmente vegetais e sem origem animal como Cornetto, Becel e sorvetes Ben & Jerry's, como mostra na página a seguir a Imagem 09.

**Imagem 9: Produtos Cornetto, Sorevetes Bem & Jerry's e Becel com selos de certificação da European Vegetarian Union**



Fonte: Elaborado pela autora

Estratégias de marketing como a utilizada pela Hellmann's sendo uma marca de alimentos, evidencia a utilização deste tipo de discurso, desenvolvido com o intuito de reposicionar a marca à uma imagem positiva, mesmo que seja uma ação de uma empresa que comercializa alimentos e produtos considerados não saudáveis ou que ainda possuem origem animal, em suas outras linhas de produtos.

De modo a atingir este “novo público algo vegano” a Unilever começa a lançar produtos com selos que caracterizam o produto como livre de origem animal. Além dos produtos alimentícios, a empresa mesmo ainda se utilizando de teste em animais, traz para o Brasil a *Love Beauty and Planet*, uma linha de produtos de beleza com selo Vegano. A marca de produtos de beleza foi bastante falada no Brasil, sendo uma das que possui como proprietária a Unilever, juntamente com centenas de outras marcas (ARIVEGAN, 2019).

A Imagem 11 abaixo, mostra um dos cartazes de propaganda utilizados na campanha de divulgação do produto também comercializado fora do país e que possui o selo vegano:

### Imagem 11: Cartaz Internacional de Divulgação da linha *Love Beauty and Planet*



Fonte: Disponível: <<https://www.alamy.com/2010s-uk-love-beauty-planet-magazine-advert-image239672747.html>>. Acesso: 01/06/2019.

Embora a marca invista a todo momento em seu marketing de maneira ampla no veganismo, a *Love Beauty and Planet* não é livre totalmente de exploração animal. Tendo a Unilever, como proprietária se utiliza de diversas alegações e justificativas, para passar uma imagem positiva para os consumidores, e no fim lucrar com as vendas de seus produtos, no entanto, suas práticas tornam-se diferentes do seu marketing, uma vez que visa apenas mais vendas com uma boa imagem para seus clientes (ARIVEGAN, 2019).

A Unilever é responsável e está juntamente associada e conivente com a morte de milhares de animais desde sua fundação. A empresa decidiu comercializar seus produtos que por sua vez, testes em animais são requeridos por lei, como é o caso da China e produtos nos quais são importados no país. Apesar da empresa Unilever ter a opção da não comercialização na China, a mesma continua toda sua

exportação neste país, já que se refere a um mercado bastante lucrativo (ARIVEGAN, 2019).

Vale ressaltar que a Unilever é uma das maiores responsáveis no planeta por toda a poluição de lixos plásticos. De acordo com o site *The Greenest Post* (2018), uma ação realizada através do Greenpeace e da Ong *breakfreefromplastic* em que as mesmas realizaram estudos nas praias da Filipinas, identificando a Unilever como uma das 10 empresas mais responsáveis pela poluição plástica nos oceanos, o que conseqüentemente causa a morte cruel de diversas espécies de animais marinhos e conseqüentemente levando a poluição do planeta.

Existem muitos veganos que não admitem que produtos de uma empresa que testa em animais venham ser chamado de “vegano”, mesmo não possuindo nada de origem animal em sua fórmula, no entanto, para outros consumidores veganos o que importa é não consumir nada de origem animal e incentivar as empresas a aumentar a quantidade desse tipo de produto nas prateleiras. Para este grupo, quanto mais opções sem produtos com ingredientes de origem animal no mercado, menos animais sofrerão. Porém, para o primeiro grupo, não comprarem produtos relacionados às empresas que testam em animais é a única forma de fazê-las parar com a prática (VISTA-SE, 2016).

Cabe ao consumidor estar sempre atento vários fatores antes de decidir colocar produtos que não defendem nenhum tipo de causa ética em sua totalidade e utilizam-se somente desse discurso para ganhar lucro.

#### **4.4 Apresentação do Levantamento do Estado do Conhecimento no Intercom Júnior Nacional**

A Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – trata-se de uma organização sem fins lucrativos, que estimula o intercâmbio entre saberes do âmbito acadêmico e profissional. A instituição se destina a fomentar a produção científica entre mestres e doutores, mas inova ao se destacar quando incentiva e oportuniza espaços destinados a Jovens Pesquisadores ainda na graduação e recém- graduados nas áreas de Comunicação. Como forma

de estímulo a instituição ainda oferece como forma de reconhecimento premiações para os melhores trabalhos em diversas categorias.

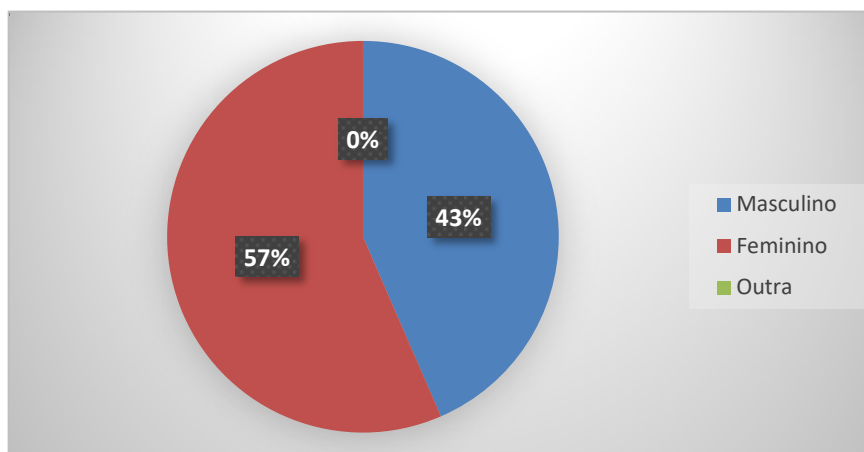
Nesse sentido, uma das fases de coleta de dados dessa pesquisa se destinou a mapear por meio do Levantamento do estado do Conhecimento (ROMANOWISK; ENS, 2006) por meio dos indexadores de busca “veganismo” entre os anos de 2019 a 2018, no Intercom Júnior na categoria Publicidade e Propaganda trabalhos que trouxessem a temática veganismo em suas discussões. Foram encontrados em 10 anos de publicações um total de 568 trabalhos, sendo que nenhum deles trazia o veganismo em sua abordagem teórica.

#### **4.5 Apresentação dos resultados do questionário aplicado online com veganos na rede social Facebook**

O questionário aplicado refere-se uma pesquisa compartilhada com pessoas do movimento vegano, com perguntas que envolvem opinião dos participantes, ao que se refere a empresas de marcas convencionais que se utilizam da apropriação do conceito de veganismo para lançar produtos veganos, sem que de fato haja o posicionamento da marca sobre o movimento, tornando-se somente uma forma de lucro.

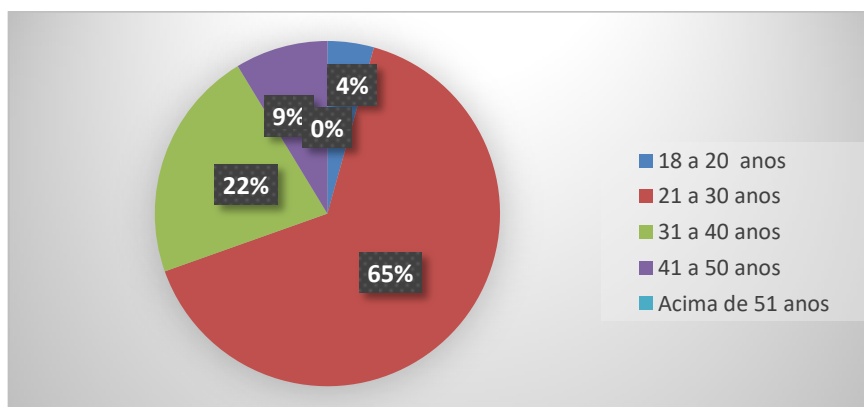
O conteúdo inicial de cada pergunta aborda informações básicas sobre o participante, como gênero e faixa etária, em seguida, são realizadas perguntas sobre conhecimento a respeito de produtos veganos, realização de testes em animais pelas marcas, satisfação sobre qualidade e variedade de produtos contidos nos supermercados, conhecimento sobre marcas convencionais que utilizam-se do veganismo, e conhecimento sobre a marca Hellmann's e suas opiniões sobre o lançamento da maionese sem origem animal da marca.

Após serem respondidas as questões, ao final do questionário, os participantes deixam suas considerações sobre seu pensamento quanto ao assunto.

**Gráfico 01: Qual seu Gênero?**

Fonte: Elaborado pela Autora.

De acordo com o gráfico de número um, quando os participantes foram questionados a respeito de seu gênero, a maioria mostra-se do gênero feminino com percentual de 57%, enquanto os participantes do gênero masculino apontam um total de 43% de participação. O item outros não houve participação.

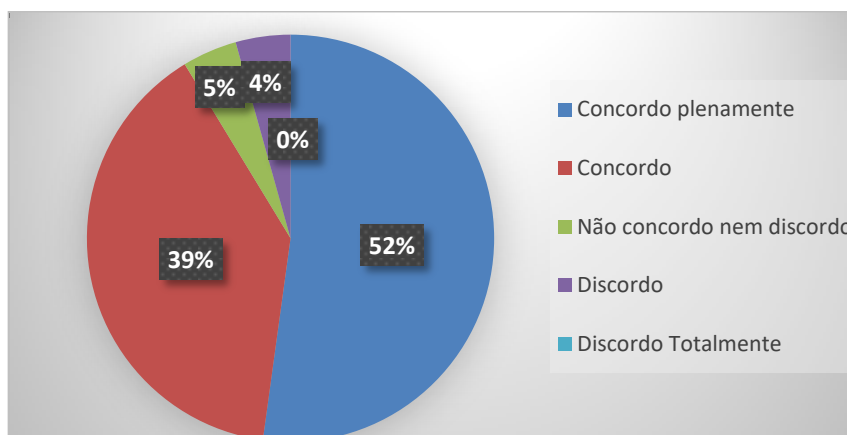
**Gráfico 02: Qual sua Faixa Etária?**

Fonte: Elaborado pela Autora.

Em relação ao gráfico dois, quando questionados a respeito de sua faixa etária, a grande maioria dos participantes da pesquisa mostra-se com a faixa etária entre 21 a 30 anos, com um percentual de 65%. Tendo como segunda maior resposta os de faixa etária entre 31 a 40 anos com 22% de participação, 9% de

participação de veganos que estão entre 41 e 50 anos, 4% de 18 a 20 anos e nenhuma participação daqueles que estão acima de 51 anos.

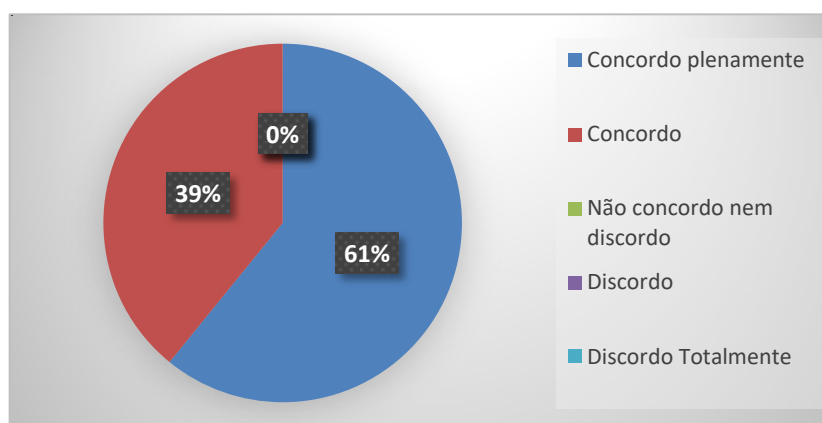
**Gráfico 03: Antes de se tornar adepto ao veganismo, é necessário fazer pesquisas sobre o MOVIMENTO VEGANO?**



Fonte: Elaborado pela Autora.

Em relação ao gráfico três, quando questionados sobre concordarem se as pessoas antes de se tornarem adeptas ao veganismo, necessitam fazer pesquisas sobre o movimento vegano, o resultado mostra com um percentual de 52% de pessoas que concordam totalmente, 39% somente concordam e, 5% não concordam e nem discordam, 4% somente discordam e nenhuma votação referente a discordarem totalmente a respeito da opinião apresentada no questionamento.

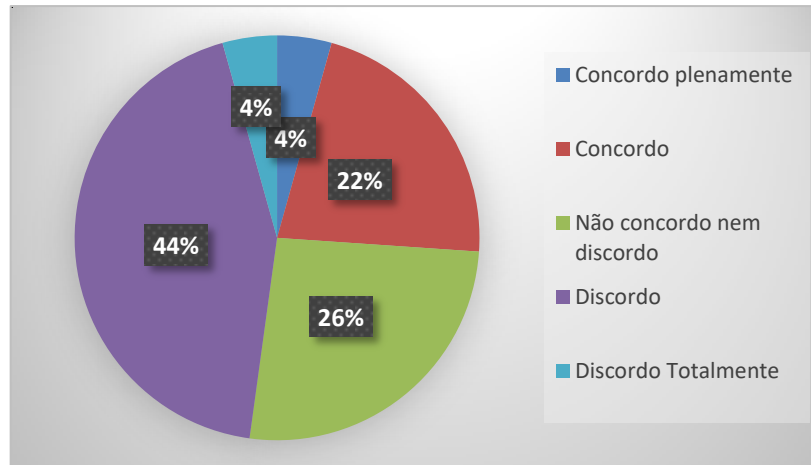
**Gráfico 04: Antes de se tornar adepto ao veganismo, é necessário fazer pesquisa sobre o que consumir?**



Fonte: Elaborado pela Autora.

Quanto ao gráfico quatro, quando questionados se as pessoas antes de se tornarem adeptas ao veganismo necessitam fazer pesquisas sobre o que consumir, identifica-se um percentual de 61% de participantes que discordam totalmente, enquanto 39% somente concordam, quanto aos demais não houve votação.

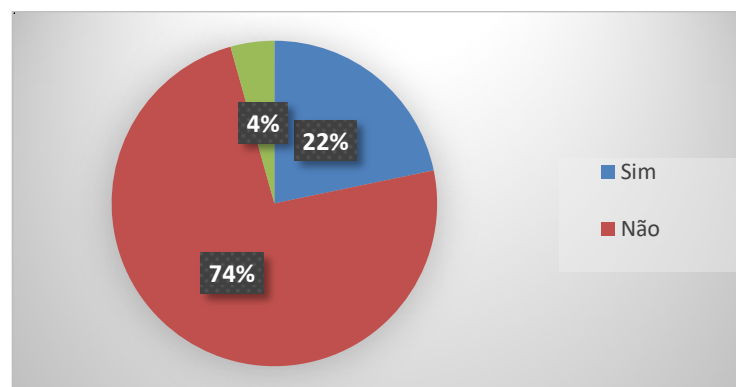
**Gráfico 05: As informações contidas nos rótulos dos produtos veganos são suficientes?**



Fonte: Elaborado pela Autora.

Em relação ao gráfico cinco, quando questionados se concordam se as informações contidas nos rótulos dos produtos veganos são suficientes, identifica-se que a grande maioria dos participantes discordam totalmente sendo um 44%, enquanto 26% não concordam nem discordam, 22% concordam, e 4% discordam totalmente e concordam plenamente.

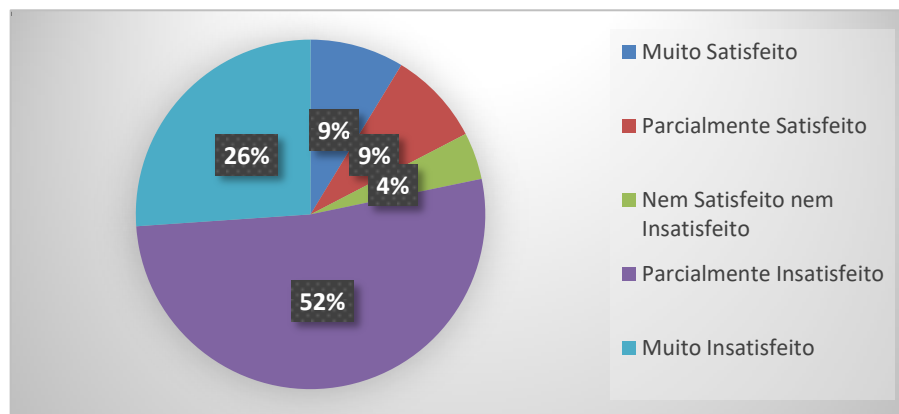
**Gráfico 06: Você consumiria mercadorias cuja empresa realiza testes em animais e mesmo assim tem em sua linha produtos veganos?**



Fonte: Elaborado pela Autora.

Em relação ao gráfico seis, quando os participantes são questionados se consumiriam mercadorias cujas empresas realizam testes animais e mesmo assim possuem em sua linha produtos veganos, identifica-se que, a maioria diz que não, sendo um total de 74%, enquanto 22% dizem que sim, e somente 4% não sabem opinar sobre o questionamento.

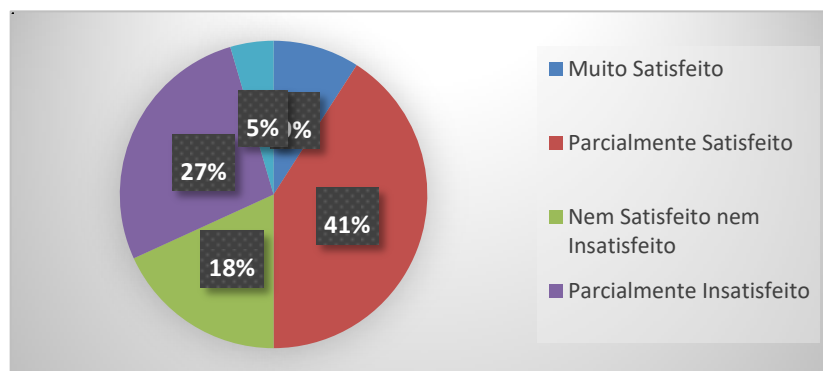
**Gráfico 07: Você se sente satisfeito com a VARIEDADE de produtos veganos disponíveis nos supermercados?**



Fonte: Elaborado pela Autora.

No gráfico de número sete, quando questionados se sentem-se satisfeitos com a variedade de produtos veganos disponíveis nos supermercados, identifica-se que a maioria se dizem parcialmente insatisfeitos, enquanto 26% muito insatisfeitos, 9% se dizem muito e parcialmente satisfeitos, enquanto somente 4% dizem estar nem satisfeitos e insatisfeitos.

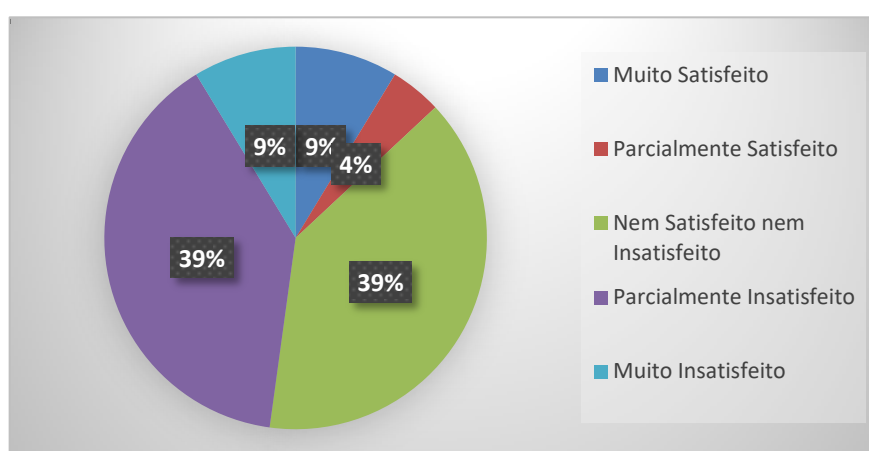
**Gráfico 08: Você se sente satisfeito com a QUALIDADE dos produtos veganos disponíveis nos supermercados?**



Fonte: Elaborado pela Autora.

Quanto ao gráfico de número oito, quando os participantes foram questionados se sentem satisfeitos com a qualidade dos produtos veganos disponíveis nos supermercados, identifica-se que, a maioria encontra parcialmente satisfeitas com um total de 41%, enquanto 27% se diz parcialmente insatisfeitos, 18% dizem estar nem satisfeitos nem insatisfeitos, 9% dizem estar muito satisfeitos, e somente 5% muito insatisfeitos.

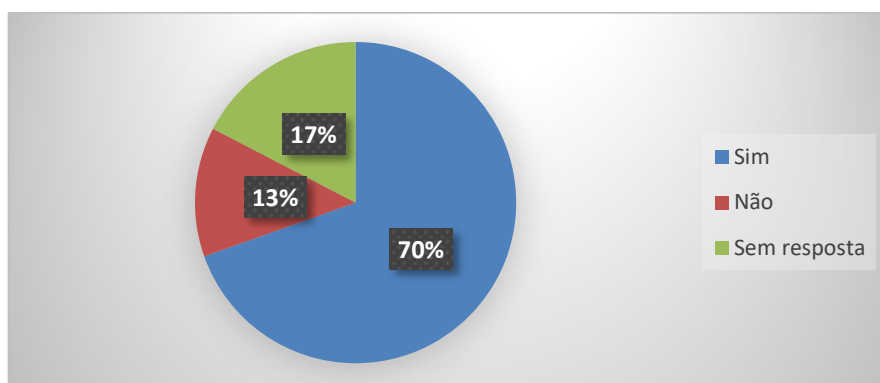
**Gráfico 09: Você se sente satisfeito com o posicionamento dos produtos veganos nos pontos de vendas/prateleiras dos supermercados?**



Fonte: Elaborado pela Autora.

Em relação ao gráfico de número nove, quando questionados se sentem-se satisfeitos com o posicionamento dos produtos veganos nos pontos de venda/prateleiras dos supermercados, identifica-se um posicionamento com o mesmo percentual, sendo que 39% dos participantes dizem-se estar nem satisfeitos nem insatisfeitos e parcialmente insatisfeitos, enquanto 9% dizem-se muito satisfeitos e muito insatisfeitos, e somente 4% parcialmente satisfeitos.

**Gráfico 10: Você conhece alguma marca (convencional) que ofereça produtos com opções no segmento vegano ou vegetariano?**



Fonte: Elaborado pela Autora.

De acordo com o gráfico de número 10, onde os participantes são questionados se conhecem alguma marca convencional que ofereça produtos com opções no segmento vegano ou vegetariano, identifica-se que a maioria diz que Sim com um total de 70%, enquanto 13% dizem que Não, e 17% não souberam dar resposta.

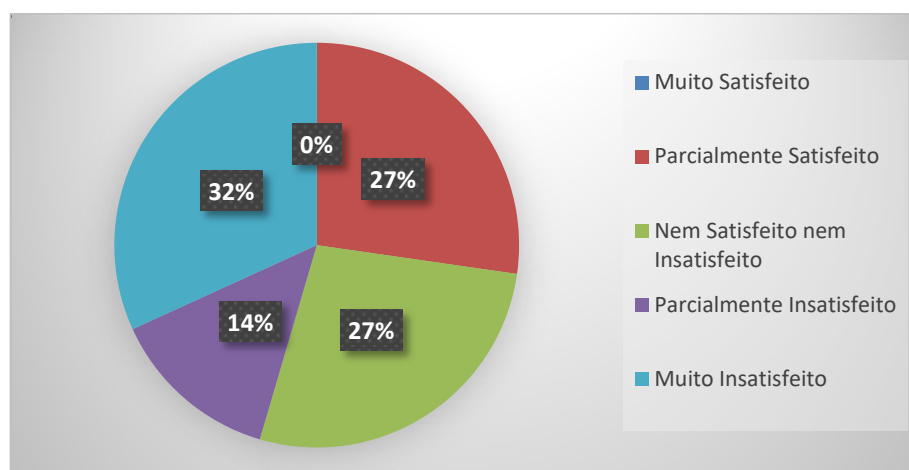
**Pergunta: Você conhece alguma marca (convencional) que ofereça produtos com opções no segmento vegano ou vegetariano?**

De acordo os dados obtidos dos 23 participantes, 20 informaram conhecer alguma marca convencional que ofereçam produtos veganos como opção para consumo. A marca Hellmann's foi mencionada quatro vezes. Já as marcas McDonald's, Puro Sabor, Salon Line, Skala e Unilever forma citadas duas vezes. As marcas Barilla, Batavo, Bauduco, Burguer King, Davene, Jussara, Marilan, Natura, Nestlè, O Boticário, Piraquê, Renata, Sora, Verde Campo e Ypê foram mencionadas apenas uma vez. Um dos respondentes deixou a mensagem a seguir:

*“O que é uma marca convencional? Existem marcas 100% veganas que seguem a mesma lógica mercadológica e capitalista das marcas não-veganos. A mais conhecida com produto que leva o rótulo de vegano seria a Hellmann's, mas existem outras com produtos sem testes ou ingredientes de origem animal que não se rotulam como veganos, daí*

vem Piraquê, Marilan, Ypê, Jussara, Verde Campo, Puro Sabor e diversas outras.”

**Gráfico 11: Como você se sente diante das marcas de produtos convencionais que se apropriam do veganismo visando ampliar o mercado?**



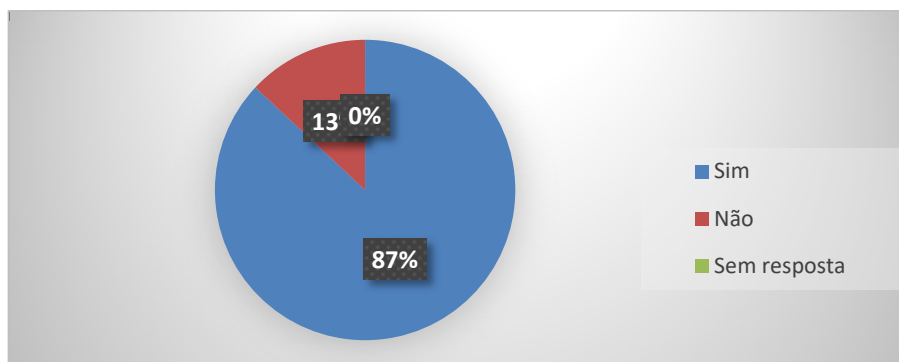
Fonte: Elaborado pela Autora.

Em relação ao gráfico de número doze, quando os participantes foram questionados como se sentem diante das marcas de produtos convencionais que se apropriam do veganismo visando ampliar o mercado, identifica-se que a grande maioria se mostra muito satisfeitos, com um total de 32%. Ao mesmo tempo, pode-se identificar um posicionamento semelhante quanto ao questionamento quando identificados que 27% mostram-se nem satisfeitos e nem insatisfeitos, e ao mesmo tempo parcialmente satisfeitos, 14% dizem-se parcialmente insatisfeitos, em relação a estarem muito satisfeitos não houve votação.

#### **Pergunta: Você conhece a marca Hellmann's?**

No questionamento de número treze, quando os praticantes foram questionados se conhecem a marca Hellmann's, todos disseram que a conhecem, com um total de 100% de pessoas afirmando que sim.

**Gráfico 12: Já experimentou algum produto da marca Hellmann's?**



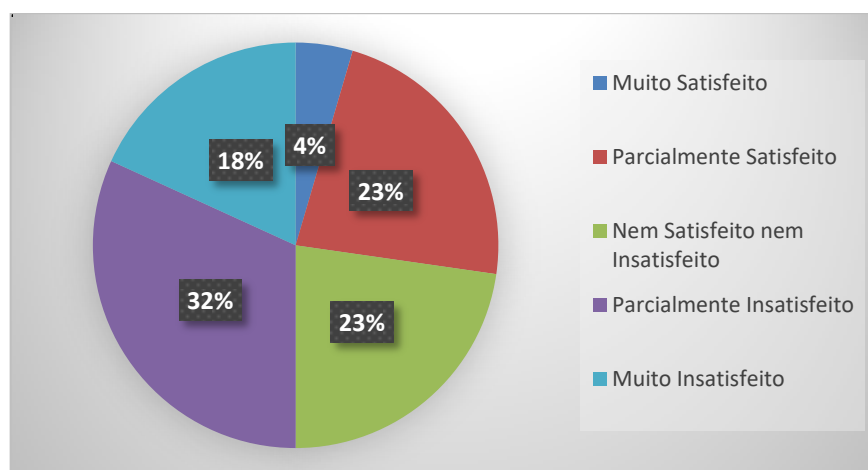
Fonte: Elaborado pela Autora.

Em relação ao gráfico de número quatorze, quando os participantes são questionados se já experimentaram algum produto na marca Hellmann's, a grande maioria mostra-se dizer que sim com um total de 87%, enquanto 13% dizem que não, enquanto aqueles que não possuem resposta não houve votação com esta opção.

**Pergunta: Se Sim, quais?**

Dentre as 20 pessoas que responderam destaca-se 3 pessoas conheciam a maionese Hellmann's vegana, 16 a maionese tradicional, 6 ketchup e 4 mostarda.

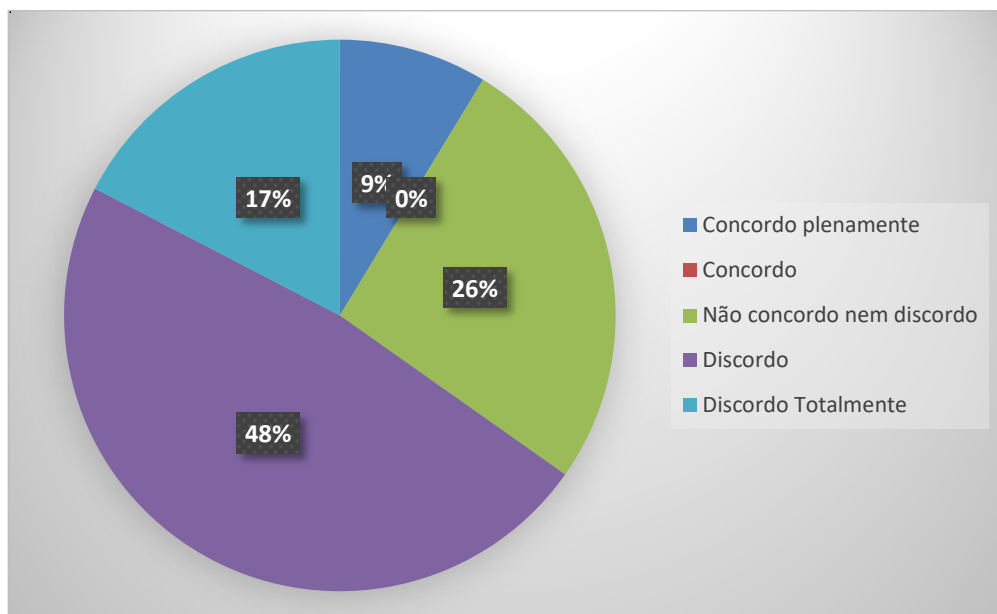
**Gráfico 13: Qual sua opinião sobre a marca Hellmann's lançar uma maionese vegana mesmo não sendo uma empresa adepta ao veganismo?**



Fonte: Elaborado pela Autora.

Em relação ao gráfico de número dezesseis, quando os participantes são questionados sobre a opinião quanto à marca Hellmann's lançar uma maionese vegana mesmo não sendo uma empresa adepta ao veganismo, identifica-se que a maioria encontra-se parcialmente insatisfeitas, além disso, pode-se identificar um posicionamento dividido, onde o percentual de 23% é de pessoas que se mostram nem satisfeitas e nem insatisfeitas e parcialmente satisfeitas, enquanto 18% dizem-se muito insatisfeitas e somente 4% se dizem muito satisfeitas.

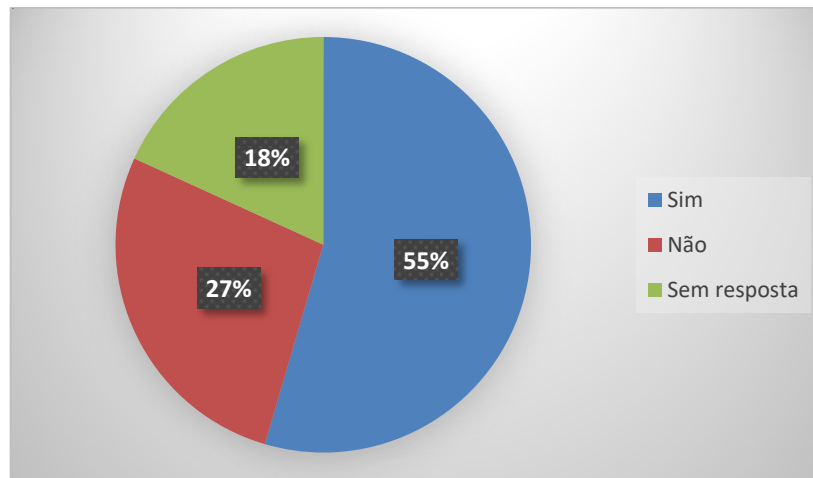
**Gráfico 14: Você concorda que ao lançar um produto de outro segmento, a marca Hellmann's pode perder sua identidade e posicionamento mercadológico?**



Fonte: Elaborado pela Autora.

Em relação ao gráfico de número 17, onde os participantes são questionados se concordam que ao lançar um produto de outro segmento, a marca Hellmann's pode perder sua identidade e posicionamento mercadológico, a maioria diz discordar com um total de 48%, enquanto 26% não concordam e nem discordam, 17% discorda totalmente, 9% concordam plenamente e a opção que concorda não possui votação.

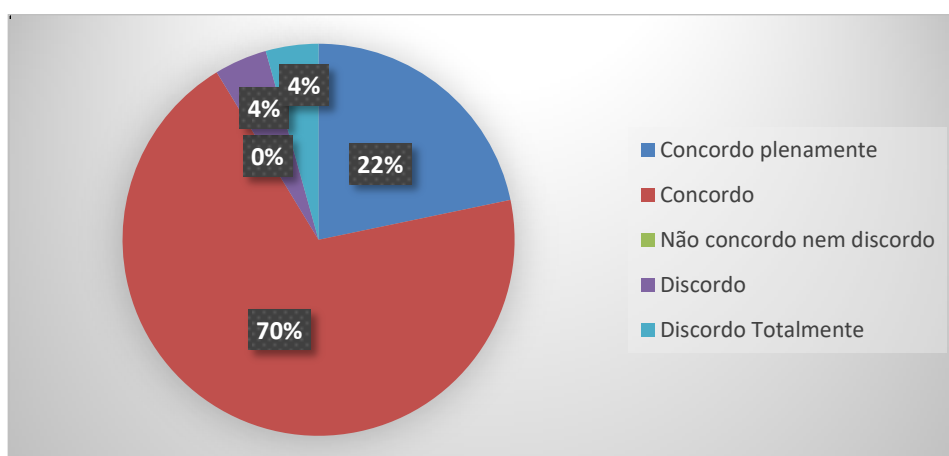
**Gráfico 15: Você acredita que ao lançar um produto vegano, a marca Hellmann's estaria oferecendo ao consumidor vegano mais alternativas?**



Fonte: Elaborado pela Autora.

Em relação ao gráfico de número dezoito, quando os participantes são questionados se acreditam que ao lançar um produto vegano, a marca Hellmann's estaria oferecendo ao consumidor vegano mais alternativas, identifica-se que a maioria diz que sim com um total de 55%, enquanto 27% disseram que não e 18% não souberam dar a resposta quanto ao questionamento.

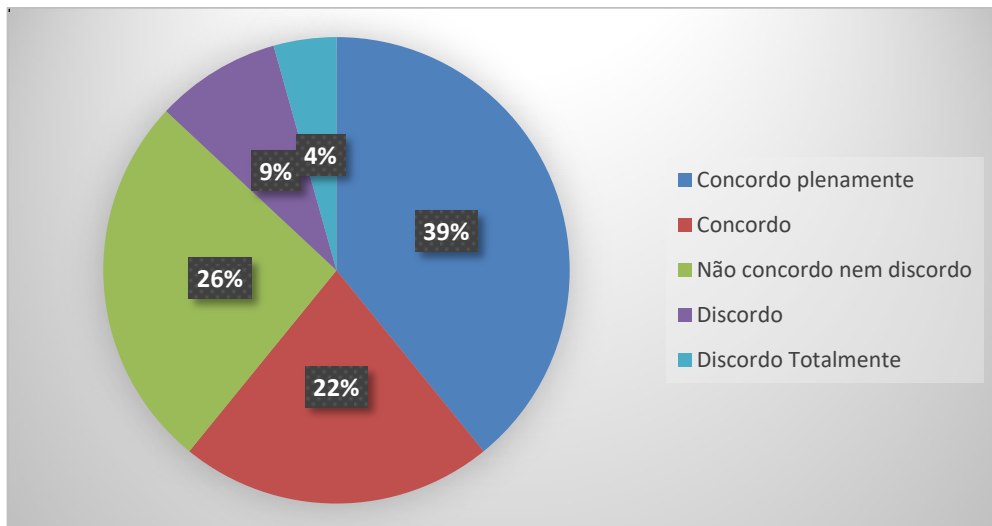
**Gráfico 16: Você concorda que a partir do lançamento da maionese vegana da Hellmann's outras marcas convencionais podem se utilizar do veganismo para ampliar suas vendas?**



Fonte: Elaborado pela Autora.

Em relação ao gráfico de número dezenove, quando os participantes foram questionados se concordam que a partir do lançamento da maionese vegana da Hellmann's outras marcas convencionais podem se utilizar do veganismo para ampliar suas vendas, pode-se observar que 70% dizem que sim, sendo a maioria em sua totalidade, enquanto 22% dizem que concordam plenamente, 4% dizem discordam e discordar totalmente, aos que não concordam e nem discordam não houve votação quanto a esta opção neste caso.

**Gráfico 17: Na sua opinião, é necessário que exista um controle maior que fiscalize esse tipo de posicionamento por parte de empresas convencionais quando se trata de apropriação do veganismo?**



Fonte: Elaborado pela Autora.

Em relação ao vigésimo gráfico, quando os participantes são questionados se é necessário que exista um controle maior que fiscalize esse tipo de posicionamento por parte de empresas convencionais quando se trata de apropriação do veganismo, é possível identificar que a maioria concorda plenamente com um total de 39%, enquanto 26% não concordam e nem discordam, 22% concordam com o questionamento, 9% se se dizem discordar e somente 4% discordam totalmente.

**21. Deixe sua opinião e sugestões sobre o que deve ser feito quanto a este tipo de assunto abordado neste questionário.**

Dos 23 participantes 18 respondentes se manifestaram dando sua opinião conforme dados compilados e apresentados a seguir.

*“Não se aplica,”*

*“Compreensão de que a marca de alinha à demanda social.”*

*“O bom de marcas tradicionais lançarem linhas de produtos veganos é dar possibilidade de consumo de alimentos sem ingredientes de origem animal à uma grande quantidade de pessoas; o lado ruim é que essas empresas não tem comprometimento com a causa, que não é só uma dieta, mas também um posicionamento ideológico e um estilo de vida.”*

*“É um assunto complicado, fico feliz em ter mais opções porém é uma situação, que eu vejo apenas para aumentar lucros, a empresa não está nem aí pra filosofia vegana e isso me incomoda.”*

*“Estão apropriando da causa, para aumentar seu mercado de maneira errada, pois o veganismo visa excluir qualquer forma de maus tratos animais, coisa q essas empresas como a hellmans não se importam”*

*“Ampliar a fiscalização para que o produto seja de fato vegano é essencial”*

*“É necessária haver uma fiscalização pois muitos dizem ter linhas veganas e às vezes os produtos tem ingredientes de origem animal/e ou testam em animais, é se utilizam do organismo para lucro sem consciência”*

*“Sinceramente acho errado o que algumas empresas fazem de fazer produtos veganos só pelas vendas e pq o veganismo está "na moda" hoje em dia. Mas de uma certa forma é bom para o movimento vegano ganhar espaço e conquistar mais pessoas.”*

*“As empresas devem parar de fazer testes em ANIMAIS e participar mais do mundo VEGANO, com produtos mais acessíveis e com qualidade para os consumidores.”*

*“Na minha visão de veganismo, dadas as circunstâncias atuais desse tipo de posicionamento, é favorável que sejam disponibilizados produtos que demonstrem a viabilidade (não que viabilizem, uma vez que já é viável) da adesão das pessoas ao veganismo. Isso é, produtos de fácil acesso e valores acessíveis que enfraquecem aquele mito que "veganismo é caro e os produtos são difíceis de achar". Vale ressaltar também que o mercado não é vegano e que muitas empresas de "produtos veganos" seguem a mesma lógica mercadológica e capitalista e tem produtos inacessíveis para diversas pessoas devido aos altos valores ou há indisponibilidade em diversos lugares, então se uma empresa convencional disponibiliza um produto com um alcance maior: que bom, mais pessoas verão o veganismo como uma meta possível. No entanto, mais importante que tudo isso: nós não precisamos de produtos que "específicos para veganos", nós precisamos entender que diversos outros produtos que não vem rotulados como veganos (embora a rotulagem seja um grande facilitador) e que não tem o objetivo de sê-lo são adequados ao veganismo e acessíveis ao nossos dia a dia pois só assim o veganismo deixará de parecer uma condição "especial" para começar a parecer uma coisa rotineira e praticável para a maioria das pessoas, o que no fim das contas é o objetivo principal quando se vê o veganismo como o movimento/posicionamento que é e não como um "estilo de vida" para um grupo seletivo de pessoas.”*

*“mais opções veganas nos mercados, e com preço acessível, pode fazer com que muitas pessoas considerem o veganismo, mas isso também não exime a responsabilidade da empresa de transitar para o veganismo e deixar de realizar testes em animais.”*

*“eu acho bom pelo fato de introduzir comida vegana na mesa das pessoas q não são e consomem essas marcas conhecidas. Mas eu sinceramente não consumiria, até pelo fato de ser extremamente*

*industrializados, mas diminuindo a quantidade de animais na alimentação já representa algo bom para mim. Mas deveria chamar produtos vegetarianos, o conceito vegano x vegetariano é muito confundido aqui no br”*

*“Na minha opinião acho mais importante, fiscalizar as informações das empresas a respeito dos testes/ingredientes animais do que propriamente controlar o uso do termo vegano nos produtos e serviços. Ainda assim, acho que quando uma empresa rotula um produto vegano quando na verdade ele não é, ela não só se apropria desonestamente do veganismo, mas como o deturpa para pessoas que nunca ou pouco ouviram falarem sobre. Mas cabe questões como: faz sentido sermos mais tolerantes com o consumo de produtos de selos veganos de empresas que utiliza ingredientes animais em outras linhas, do que numa empresa que testa produtos de outras linhas em animais? O que prova que uma empresa como hellman's causa mais sofrimento animal do que uma que não testa, mas causa outros tipos de sofrimentos aos mesmos!?”*

*“A princípio não há como deter o mercado, o que fazemos e devemos continuar a fazer é conscientizar as pessoas.”*

*“Veganismo nunca será sobre mercadorias em prateleiras. Empresas multibilionarias não se importam com animais, só com lucro, achar que o lançamento de produtos "veganos" industrializados é uma mudança na empresa é apenas ingenuidade. Produto vegano é vegetal da reforma agrária, comida vegana de verdade é arroz orgânico do MST. Temos o dever de largar essa visão industrializada sob a comida e apoiar os verdadeiros produtores de comida desse país”*

*“Acho que as empresas que fizerem linhas de produtos sem ingredientes de origem animal e sem testes em animais podem fazer uso do termo "vegano", desde que sejam validadas por selos de entidades como a Sociedade vegetariana brasileira, por exemplo, de forma que o consumidor possa confiar na veracidade da informação. Além disso, para que o aumento de opções disponíveis ao consumidor de fato seja bem*

*aproveitada, os produtos não devem ser vendidos por preços muito superiores aos das versões com ingredientes animais (como no caso da Hellmann's, por exemplo), senão somente as camadas mais abastadas da sociedade vão poder se beneficiar de fato, enquanto que o veganismo vai continuar sendo visto como algo caro e inatingível. Portanto, acho que essa questão do preço também deveria ser avaliada e mais bem administrada para que o rótulo contenha "vegano" numa marca convencional, para não atrapalhar mais do que ajudar."*

*"como sugerido no questionamento final, o órgão responsável pela triagem dos produtos que chegam às prateleiras dos mercados deveria não deixar uma empresa que teste em animais, que faz parte de uma empresa "mãe" que teste em animais e qualquer subproduto do produto tenha passado por qualquer tipo de abuso animal, que se auto intitule vegana"*

*"Oi, tudo bem? Queria só pontuar o veganismo não é estilo de vida/lifestyle (isso limita muito, faz parecer gourmetizado). É posicionamento ético pro mundo, modo de atuar pela libertação animal, movimento. E quanto a Hellmann's, grandes empresas que realizam experimentos em animais jamais poderiam considerar um produto seu como "vegano", e sim vegetariano, pq veganismo não é dieta (bem importante)."*

*"Apropriação do Conceito Veganismo pela indústria de marcas convencionais"*

## 5. ANÁLISE CRÍTICA

Ao serem levantados os dados a respeito do estudo de caso realizado sobre a marca Hellmann's no qual lança a maionese vegana, inicialmente foi feita a análise sobre o público alvo escolhido pela empresa Unilever, sendo os consumidores adeptos ao veganismo, foi possível identificar uma quantidade considerável e um aumento gradativo quanto a estes consumidores, em um percentual de 70% da população mundial atualmente que não consome carne e no Brasil, este percentual é de 40%.

A elevação deste percentual pode ser fruto da visibilidade e as interações vistas na internet, principalmente nas comunidades virtuais estabelecidas nestas redes. Além disso, pode-se perceber a influência dos métodos utilizados pelo marketing para atrair a visibilidade do produto pela marca, com a o conhecimento inicial através da fórmula dos 4p's, planos de Marketing, método do marketing 3.0 e principalmente o entendimento do comportamento do consumidor com o propósito central de apresentar uma análise e as ações de marketing oferecidas pela marca, utilizando-se de métodos nos quais venham atuar com o pensamento de venda e pensamento do consumidor na atualidade.

Identifica-se como o lançamento deste produto pode gerar lucratividade para a empresa, pois consequentemente é ela quem decide ampliar sua linha de produto através de um novo segmento de mercado alcançando um novo público com o crescimento do mercado de produtos veganos no país e no mundo.

No entanto, é possível verificar pelos dados virtuais obtidos por pesquisas na internet que não ocorreu por parte da empresa nenhum tipo de campanha de lançamento quanto ao produto, já que existe somente o compartilhamento de informações sobre o lançamento da mesma em sites variados e não ações específicas quando a própria empresa responsável pela marca.

Outro fator identificado é como este novo consumidor reage ao estímulo de venda por parte de empresas como a Unilever, ao lançar produtos que não se referem a sua segmentação, uma vez que a mesma pode ser caracterizada como

uma empresa de produtos convencionais, já que o produto vegano lançado refere-se somente a mais um em sua linha de produtos que em sua prevalência não são veganos.

O emprego do método ligado às motivações racionais e emocionais são fruto de peso dentro dos dados obtidos, uma vez que as atitudes de compra dos consumidores variam de acordo com idade, o sexo, condições financeiras e a personalidade do indivíduo que atribuem à marca ou produtos e suas relações. Além disso, o questionamento com bases filosóficas apontadas por Karl Marx são pontos que complementam as razões pelos quais as empresas se utilizam, de formas ilusórias para vender uma imagem no qual não possui de fato, ou seja, aparência em confronto com a realidade. Pode-se observar a prática do vegan-washing pelas empresas baseadas nos aspectos identificados que movem as marcas a transmitirem uma imagem positiva para seus consumidores, ao mesmo tempo causando mais impactos socioambientais.

O discurso vegan-washing da palestina se torna uma informação de peso nessa discussão, uma vez que a tentativa de esconder para a sociedade e conseqüentemente para os consumidores das práticas negativas causadas pela empresa, fazem com que os direitos humanos e dos animais sejam descartados. A implementação de selos através de organizações veganas fazem empresas como estas ganharem cada vez mais "fama", independentemente de serem ligadas ao movimento vegano ou não. Vale ressaltar que é possível identificar que os impactos positivos quanto ao lançamento de produtos veganos por empresas convencionais, são mínimos uma vez que seus esforços sempre giram em torno de práticas de exploração animal ou poluentes ao meio ambiente.

A opinião dos participantes na pesquisa feita online na rede social Facebook tornou-se uma estratégia de análise de como o indivíduo que pertence ao movimento vegano e ao mesmo tempo se coloca como consumidor, observam estas empresas quando se trata do posicionamento das mesmas. Através da mídia social utilizada, foi possível utilizar-se da participação dos adeptos ao movimento vegano através dos grupos abertos e fechados, onde diante da opinião de cada um dentro dos resultados dos questionamentos, foi constatado que para eles, é possível que

uma empresa convencional venha lançar produtos veganos, porém com a condição de abolir a prática de exploração animal por meio delas.

Nesse contexto, é possível identificar que o tema vem sendo pouco discutido ao que se refere a área de comunicação, logo que tal discussão coloca em confronto assuntos éticos ligados a sociedade. Por fim, embora o assunto seja da atualidade é importante que seja discutido uma vez que se torna totalmente relevante, para assuntos relacionados à publicidade trazendo um olhar mais crítico para os consumidores veganos e a sociedade de forma geral, dessa forma, vale empreender esforços quanto ao estímulo de discussões como essas no berço da pesquisa acadêmica, ou seja, na graduação.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho possibilitou o desenvolvimento de um estudo de caso para discutir e entender o pensamento do consumidor vegano em relação ao posicionamento das indústrias de marcas convencionais que se utilizam da apropriação do conceito veganismo. Para tanto, foi possível através de pesquisa na internet com consumidores veganos, uma discussão a respeito da percepção deles diante das marcas convencionais ao implementarem produtos veganos no mercado. A hipótese através deste estudo foi confirmada, uma vez que dados coletados evidenciaram que os participantes concordam com o lançamento de produtos veganos por parte de empresas convencionais como no caso da marca Hellmann's.

No entanto, mesmo que possibilitem maiores opções para os consumidores, os participantes da pesquisa virtual observaram que é necessário existir maior fiscalização quanto a este tipo de mercado, já que o veganismo vem sendo utilizado para esconder as ações negativas por parte dessas empresas, com intuito de ganhar mais consumidores. Além disso, foi possível identificar que o desenvolvimento de estudos como este proporciona discussões a respeito da opinião do consumidor vegano quanto ao posicionamento dessas empresas que fazem com que suas marcas se apropriem do movimento e pensamento ideológico desse público, para obter vendas sem ao menos terem qualquer comprometimento de fato com a causa.

A discussão dos conceitos teóricos apresentados, assim como a utilização do questionário virtual, auxiliaram na compreensão de que é preciso existir por parte das empresas de marcas convencionais um posicionamento ético que as façam repensar a utilização de exploração animal antes de se colocarem no mercado como uma empresa que possui produtos veganos. Nesse sentido, torna-se relevante a cobrança do posicionamento do CONAR - Código Brasileiro De Auto-Regulamentação Publicitária diante de fatos como esse o de apropriação do conceito do veganismo por empresas convencionais, discutido nessa pesquisa.

A pesquisa trouxe o ineditismo do estudo nas produções do Intercom Júnior da categoria Publicidade e Propaganda, sendo que nenhuma delas trazia o veganismo em sua abordagem teórica, o que reforça a importância deste tipo de

discussão na graduação, uma vez que acreditamos que as novas gerações de publicitários deverão ter nesse contexto conhecimento técnico e critérios éticos bem ancorados.

A partir do desdobramento desta investigação traz-se como novas indagações acerca de quais seriam as novas regras a serem estabelecidas e que revoguem o lançamento de produtos como o apresentado nesse estudo, seja nos pontos de venda ou nas mídias, antes de serem inseridos no mercado

A partir do desdobramento desta investigação traz-se como novas indagações: De que forma o CONAR deve se posicionar diante de fatos como esse? Como estabelecer regras legais que informem ao consumidor o verdadeiro posicionamento no contexto de produtos veganos na embalagem do produto? Como estabelecer critérios onde o lançamento do produto vegano seja liberado apenas após certificação do CONAR?

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABONIZIO, Juliana. **Consumo alimentar e anticonsumismo: veganos e freeganos.** Ciências Sociais Unisinos, v. 49, n. 2, p. 191-196, 2013.

ARIVEGAN, Site. **Love Beauty and Planet é realmente livre de testes em animais?** Disponível em: <http://arivegan.com/2019/07/20/love-beauty-and-planet-testa-em-animais/>. Acessado em: outubro de 2019.

BRASIL EL PAIS, Site. **A era do veganismo: o fim dos prazeres da carne.** Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/01/29/eps/1548772174\\_224933.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/01/29/eps/1548772174_224933.html). Acessado em: outubro de 2019.

COUTINHO, Rhanica Evelise; ESCOLA, Joaquim José. As diferentes ciências e um instrumento de construção epistemológica. **Revista de Pesquisa Interdisciplinar**, Volume 2, Número 2, 2017. Disponível: <http://revistas.ufcg.edu.br/cfp/index.php/pesquisainterdisciplinar/article/view/313/pdf>. Acesso: 7 abr. 2019.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativos e misto.** 3ª Edição. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CROCCO, GIOIA. **FUNDAMENTOS DE MARKETING.** Vol. 3. Local: Editora Saraiva, 2013.

DA SILVA, Roberto; BERVIAN, Pedro A.; CERVO, Amado L. **Metodologia científica.** 6ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hal, 2007.

FOLHA DE SÃO PAULO, Site. **Alimentação - 15 anos: Tradição em qualidade.** Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2005/topofmind/fj1810200504.shtml>. Acesso: outubro de 2019.

GARCIA, M. N., DA SILVA, D., DA SILVA PEREIRA, R., ROSSI, G. B., & MINCIOTTI, S. A. **Inovação no comportamento do consumidor: recompensa às empresas socioambientalmente responsáveis.** São Paulo: RAI-Revista de Administração e Inovação, 2008.

GREEN ME, Site. **9 MULTINACIONAIS DO CHOCOLATE QUE EXPLORAM CRIANÇAS. Disponível.** em: <https://www.greenme.com.br/viver/especial-criancas/2469-9-multinacionais-do-chocolate-que-exploram-criancas>. Acesso: outubro de 2019.

BEST, R. J., Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. **Consumer behavior: Building marketing strategy.** McGraw-Hill, 2007.

KAMEL, Karime. **Cultura Compartilhada em Comunidades Virtuais: Conversas sobre o veganismo.** Curitiba: Intercon, 2017.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos; MARQUES, Arlete Simille. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson Educación, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 15ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P., ARMSTRONG, Gary. **Estratégias Competitivas–Marketing.** 14ª Edição. Pearson Educación. México, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** São Paulo: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, A. L. **Diferenciação e inovação em marketing.** Editora Saraiva. São Paulo: 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo.** 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2013.

MALHOTRA, Naresch K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARIN, Edward Robinson; PIZZINATTO, Nadia Kassouf; GIULIANI, Antônio Carlos. **Comunicação racional e emocional na publicidade em revistas femininas no Brasil.** Brazilian Business Review, v. 11, n. 6, p. 23, 2014

MATTAR, João. **Metodologia científica na era da informática.** 4ª Edição. Saraiva: São Paulo, 2017.

MARX, Carl. **O capital: crítica de economia política.** São Paulo: Boitempo, 1987.

MEDINA, Rebeca. **A influência da publicidade na intenção de compra do consumidor jovem adulto, no setor alimentar.** 2015. Tese de Doutorado Disponível: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/13470>.

MOTTA, Ricardo. A busca da competitividade nas empresas. Revista de Administração de empresas. Vol. 35, n. 2, p. 12-16, 1995.

MUNDO DAS MARCAS, Site. **HELLMANN'S. Disponível:** em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/hellmanns-verdadeira-maionese.html>. Acesso: outubro de 2019.

NOVIKOFF, Cristina (Orgs.). Dimensões Novikoff: um constructo para o ensino um constructo para o ensino aprendido da pesquisa. In ROCHA, J.G. e \_\_\_\_\_. **Desafios da práxis educacional à promoção humana na contemporaneidade.** Rio de Janeiro: Espalhafato Comunicação, p. 211-242, 2010.

NOVIKOFF, Cristina. (orgs.). **Dimensões Novikoff: um constructo para o ensino um constructo para o ensino aprendido da pesquisa.** In ROCHA, J.G. e \_\_\_\_\_. Desafios da práxis educacional à promoção humana na contemporaneidade. Rio de Janeiro: Espalhafato Comunicação, p. 211-242, 2010.

PAPACAPIM, Site. **Você pode substituir direitos humanos por veganismo, por exemplo. Disponível.** em: <http://www.papacapim.org/2018/01/19/voce-pode-substituir-direitos-humanos-por-veganismo-por-exemplo/>. Acesso: outubro de 2019.

PAGOTTO, E. L. **Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental.** Doctoral dissertation, São Paulo: Universidade de São Paulo, 2013.

ROMANOWSKI, Joana Paulin; ENS, Romilda Teodora. **As pesquisas denominadas do tipo “estado da arte” em educação.** Revista Diálogo Educacional, v. 6, n. 19, p. 37-50, 2006. Disponível: <<https://periodicos.pucpr.br/index.php/dialogoeducacional/article/view/24176>>. Acesso: 7 abr. 2019.

RUÃO, Teresa; FARHANGMEHR, Mino. **A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas: Um estudo de caso.** Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Universidade do Minho: Portugal 2000.

SANZ, Luiz Alberto. **Procedimentos metodológicos: fazendo caminhos.** Rio de Janeiro: SENAC, 2003.

SCHIFFMANN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOCIEDADE BRASILEIRA VEGETARIANA, Site. **Mercado Vegetariano.** Disponível em: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>. Acessado em outubro de 2019.

UNILEVER BRASIL, Site. **Hellmann's.** Disponível. Em: <https://www.unilever.com.br/brands/our-brands/hellmanns.html>. Acesso: outubro de 2019.

VEGANAGENTE, Site. **A era do veganismo: o fim dos prazeres da carne.** Disponível. em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/01/29/eps/1548772174\\_224933.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/01/29/eps/1548772174_224933.html). Acesso: outubro de 2019.

VEGAZETA, Site. **Liga Animal Palestina acusa israelenses de “vegan washing”.** Disponível. em: <https://vegazeta.com.br/palestinos-vegan-washing-israel/>. Acesso: outubro de 2019.

VEGPEDIA, Site. **A disputa ideológica pró-capitalismo e anti-capitalismo dentro do movimento vegano.** Disponível. em: <https://vegpedia.com/textos->

fundamentais/a-disputa-ideologica-pro-capitalismo-e-anti-capitalismo-dentro-do-movimento-vegano/. Acesso: outubro de 2019.

VENTURA, Magda Maria. **O estudo de caso como modalidade de pesquisa**. Revista SoCERJ, v. 20, n. 5, p. 383-386, 2007. Disponível: <[http://sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007\\_05/a2007\\_v20\\_n05\\_art10.pdf](http://sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007_05/a2007_v20_n05_art10.pdf)> Acesso: em maio de 2019.

VISTA-SE, Site. **Forbes: 70% da população mundial está deixando a carne e número de veganos nos EUA cresceu 600%**. 2018. Disponível em: <https://www.vista-se.com.br/forbes-70-da-populacao-mundial-esta-deixando-a-carne-e-numero-de-veganos-nos-eua-cresceu-600/>. **Acessado**. em outubro de 2019.

VISTA-SE, Site. **Unilever, que testa em animais, lança Hellmann's com a palavra 'vegan' em letras garrafais no rótulo**, 2018. Disponível em: <https://www.vista-se.com.br/unilever-que-testa-em-animais-lanca-hellmanns-com-a-palavra-vegan-em-letras-garrafais-no-rotulo/>. **Acessado**. em outubro de 2019.

WATANABE, Graciella; KAWAMURA, Maria Regina Dubeux. Um sentido social para a divulgação científica: perspectivas educacionais em visitas a laboratórios científicos. **Alexandria: Revista de Educação em Ciência e Tecnologia**. v. 8, n. 1, p. 209-235, 2015.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. São Paulo: Saraiva, 2009.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso Editora, 2016.

ZENONE, Luiz Cláudio; DIAS, Reinaldo. **Marketing sustentável: valor social, econômico e mercadológico**. São Paulo: Atlas SA, 2015.

**APÊNDICE I: Questionário**

Título da Pesquisa: **Apropriação do Conceito Veganismo pela indústria de marcas convencionais: Estudo de Caso da Hellmann's**

**Pesquisadora:** Sara Lopes da Silveira

**Professora Orientadora:** Rhanica Evelise Toledo Coutinho

**Data:** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**Dados Sócios Culturais:****1 – Qual seu Gênero:**

( ) Masculino ( ) Feminino ( ) Outro \_\_\_\_\_

**2 – Qual sua Faixa Etária:**

( ) 18-20 ( ) 21-30 ( ) 31-40 ( ) 41-50 ( ) acima de 51

**3 - Antes de se tornar adepto ao veganismo, é necessário fazer pesquisas sobre o MOVIMENTO VEGANO?**

- ( ) Concordo plenamente
- ( ) Concordo
- ( ) Não concordo nem discordo
- ( ) Discordo
- ( ) Discordo totalmente

**4 - Antes de se tornar adepto ao veganismo, é necessário fazer pesquisas sobre O QUE CONSUMIR?**

- ( ) Concordo plenamente
- ( ) Concordo
- ( ) Não concordo nem discordo
- ( ) Discordo
- ( ) Discordo totalmente

**5 - As informações contidas nos rótulos dos produtos veganos são suficientes?**

- ( ) Concordo plenamente
- ( ) Concordo
- ( ) Não concordo nem discordo
- ( ) Discordo

Discordo totalmente

**6 - Você consumiria mercadorias cuja empresa realiza testes em animais e mesmo assim tem em sua linha “produtos veganos”?**

Sim  Não  Não sei opinar

**7 - Você se sente satisfeito com a VARIEDADE de produtos veganos disponíveis nos supermercados?**

Muito satisfeito

Parcialmente satisfeito

Nem satisfeito, nem insatisfeito

Parcialmente insatisfeito

Muito insatisfeito

**8 - Você se sente satisfeito com a QUALIDADE de produtos veganos disponíveis nos supermercados?**

Muito satisfeito

Parcialmente satisfeito

Nem satisfeito, nem insatisfeito

Parcialmente insatisfeito

Muito insatisfeito

**9 - Você se sente satisfeito com o posicionamento dos produtos veganos nos pontos de vendas/prateleiras dos supermercados?**

Muito satisfeito

Parcialmente satisfeito

Nem satisfeito, nem insatisfeito

Parcialmente insatisfeito

Muito insatisfeito

**10 - Você conhece alguma marca (convencional) que ofereça produtos com opções no segmento vegano ou vegetariano?**

Sim  Não  Sem Resposta

**11 - Se sim, qual?**

---

**12 - Como você se sente diante das marcas de produtos convencionais que se apropriam do veganismo visando ampliar seu mercado?**

- Muito satisfeito
- Parcialmente satisfeito
- Nem satisfeito, nem insatisfeito
- Parcialmente insatisfeito
- Muito insatisfeito

**13 - Você conhece a marca Hellmann's?**

Sim  Não  Sem Resposta

**14 - Já experimentou algum produto da marca Hellmann's?**

Sim  Não  Sem Resposta

**15 - Se sim, qual?**

---

**16 - Qual sua opinião sobre a marca Hellmann's lançar uma maionese vegana mesmo não sendo uma empresa adepta ao veganismo?**

Muito satisfeito

- Parcialmente satisfeito
- Nem satisfeito, nem insatisfeito
- Parcialmente insatisfeito
- Muito insatisfeito

**17 - Você concorda que ao lançar um produto de outro segmento, a marca Hellmann's pode perder sua identidade e posicionamento mercadológico?**

- Concordo plenamente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

**18 - Você acredita que ao lançar um produto vegano, a marca Hellmann's estaria oferecendo ao consumidor vegano mais alternativas?**

- Sim  Não  Sem Resposta

**19 - Você concorda que a partir do lançamento da maionese vegana da Hellmann's outras marcas convencionais podem se utilizar do veganismo para ampliar suas vendas?**

- Concordo plenamente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

**20 - Na sua opinião, é necessário que exista um controle maior que fiscalize esse tipo de posicionamento por parte de empresas convencionais quando se trata de apropriação do veganismo?**

- Concordo plenamente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

**21 - Deixe sua opinião e sugestões sobre o que deve ser feito quanto a este tipo de assunto abordado neste questionário.**

---

---

---