

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

LUANA FIORENTIN

**TRANSFORMAÇÕES MERCADOLÓGICAS:
ANÁLISE DO CONSUMIDOR VEGANO E NÃO VEGANO NA COMUNICAÇÃO**

PASSO FUNDO

2023

LUANA FIORENTIN

**TRANSFORMAÇÕES MERCADOLÓGICAS:
ANÁLISE DO CONSUMIDOR VEGANO E NÃO VEGANO NA COMUNICAÇÃO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, na linha de pesquisa Competitividade e Marketing, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Administração. Sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Janine Fleith de Medeiros.

PASSO FUNDO

2023

CIP – Catalogação na Publicação

F518t Fiorentin, Luana
Transformações mercadológicas [recurso eletrônico] :
análise do consumidor vegano e não vegano na comunicação /
Luana Fiorentin. – 2023.
3.2 MB ; PDF.

Orientadora: Profa. Dra. Janine Fleith de Medeiros.
Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade
de Passo Fundo, 2023.

1. Comportamento do consumidor. 2. Comunicação.
3. Veganismo. 4. Marketing. I. Medeiros, Janine Fleith de,
orientadora. II. Título.

CDU: 658.8

Catalogação: Bibliotecária Juliana Langaro Silveira - CRB 10/2427

LUANA FIORENTIN

**TRANSFORMAÇÕES MERCADOLÓGICAS:
ANÁLISE DO CONSUMIDOR VEGANO E NÃO VEGANO NA COMUNICAÇÃO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, na linha de pesquisa Competitividade e Marketing, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Administração. Sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Janine Fleith de Medeiros.

Aprovada em _____ de _____ de 2023

BANCA EXAMINADORA

Prof^a . Dr^a . Janine Fleith de Medeiros – Orientadora - UPF

Prof . Dr. Ivan Dourado - UPF

Prof. Dr. Luiz Fernando Fritz Filho - UPF

Prof . Dr. José Luis Duarte Ribeiro - UFRGS

A verdadeira loucura pode não ser outra coisa senão a própria sabedoria que, cansada de descobrir a vergonha do mundo, tomou a resolução inteligente de enlouquecer. Heinrich Heine

AGRADECIMENTOS

À Deus, por ter me amparado nos momentos difíceis e ter me proporcionado força, coragem e fé para seguir em frente.

Aos meus avós Alcides e Lúcia (*in memoriam*), que me ensinaram o quanto a educação é fundamental e que sempre me mostraram a importância de valorizar e amar as pessoas. Agradeço por todos os anos em que tive vocês por perto, as risadas, a troca de experiências, e o infinito “Luani”.

Aos meus pais Marli e Édis, por todo o incentivo e apoio em minha jornada, por seu amor infindável e por suas palavras de sabedoria. Agradeço por todo o cuidado e dedicação em me orientar pelos caminhos da educação, da empatia e da gentileza, sem vocês esse sonho não seria possível. Amo vocês.

As minhas irmãs Camila e Júlia, que muitas vezes foram minha bússola na jornada, vocês me ensinaram sobre determinação e persistência. Agradeço de coração por todas as manhãs em que se sentaram ao meu lado e enfatizaram que eu iria conseguir. Vocês são incríveis.

Ao meu noivo Paulo, parceiro, amigo, cúmplice, que sempre acreditou em meu potencial de vencer desafios. Agradeço por todos os dias que ficou ao meu lado e com todo o amor soube entender e conter meus medos. Você é minha luz mais brilhante.

Aos meus colegas e companheiros de estrada Jean, Leo e Ana, que fizeram desse mestrado a mais fascinante e linda história de amizade. Agradeço por ter a sorte de encontrar vocês. Vocês são meu trevo de quatro folhas.

A minha querida orientadora professora Dr^a. Janine Fleith de Medeiros, que foi paciente e compreensiva nos momentos em que achei que não iria conseguir. Agradeço por todo o apoio, carinho, e dedicação em ser a melhor orientadora que alguém poderia ter. A você minha eterna admiração.

Aos demais professores, funcionários e colegas do Programa de Pós-Graduação em Administração e aos amigos e familiares que, de alguma forma, me auxiliaram e torceram por mim. A vocês meu muito obrigada.

RESUMO

A revolução digital proporcionada pela internet levou as pessoas a alterarem seu comportamento de compra e a observarem a comunicação mercadológica de forma singular. Assim, os meios digitais tornaram-se uma ferramenta importante na busca por informações. O aumento ao acesso à informação através das plataformas de mídias sociais, ou por campanhas de marketing dentro delas, deu maior visibilidade a temáticas de cunho social e ambiental e, conseqüentemente, as transformações que elas podem gerar ao mundo. Entre esses movimentos, é preciso destacar o veganismo, estilo de vida com maior ênfase no século XXI. Posto isso, esse estudo buscou analisar as estratégias de comunicação mais apropriadas para o engajamento do consumidor vegano. Para tal objetivo ser alcançado o estudo foi sustentado por duas teorias: Teoria dos Valores Básicos Humanos e a Teoria da Ativação da Norma, ambas apresentadas por Shalom H. Schwartz. Para atender ao objetivo proposto, os procedimentos metodológicos foram pautados por uma pesquisa exploratória e qualitativa, realizada junto a 12 participantes, seis veganos e seis não veganos. O estudo apontou que os valores pessoais e as normas morais são critérios relevantes para a análise da desenvoltura da comunicação mercadológica de viés racional e emocional. Além disso, através das proposições de pesquisa foi possível esclarecer que a comunicação de apelo emocional tem relação positiva com o benefício coletivo, com o altruísmo e com a adoção do veganismo quando vinculado a empatia animal e questões ambientais. Já a comunicação de apelo racional tem relação positiva com o benefício próprio e com a adoção do veganismo quando voltada para questões de saúde. Com relação aos valores básicos humanos, o público vegano foi enquadrado na esfera de autotranscendência, conservação e abertura a mudança, não sendo guiado apenas pela esfera de autopromoção. Por outro lado, o público não vegano está inserido na esfera de autotranscendência, conservação e autopromoção, não estando conectado aos valores de abertura a mudança.

Palavras-chave: Veganismo. Comportamento vegano. Comunicação. Mercado. Valores humanos.

ABSTRACT

The digital revolution brought about by the internet has led people to change their purchasing behavior and observe marketing communication in a unique way. Thus, digital media have become an important tool in the search for information. The increase in access to information through social media platforms, or through marketing campaigns within them, has given greater visibility to social and environmental issues and, consequently, the transformations they can generate in the world. Among these movements, it is necessary to highlight veganism, a lifestyle with greater emphasis in the 21st century. That said, this study sought to analyze the most appropriate communication strategies for vegan consumer engagement. For this objective to be achieved, the study was supported by two theories: Theory of Basic Human Values and the Norm Activation Theory, both presented by Shalom H. Schwartz. To meet the proposed objective, the methodological procedures were guided by an exploratory and qualitative research, carried out with 12 participants, six vegans and six non-vegans. The study pointed out that personal values and moral norms are relevant criteria for analyzing the resourcefulness of rational and emotional marketing communication. In addition, through the research propositions, it was possible to clarify that the communication of emotional appeal has a positive relationship with the collective benefit, with altruism and with the adoption of veganism when linked to animal empathy and environmental issues. Rational appeal communication, on the other hand, has a positive relationship with self-benefit and with the adoption of veganism when focused on health issues. With regard to basic human values, the vegan public was framed in the sphere of self-transcendence, conservation and openness to change, not being guided only by the sphere of self-promotion. On the other hand, the non-vegan public is inserted in the sphere of self-transcendence, conservation and self-promotion, not being connected to the values of openness to change.

Keywords: Veganism. Vegan behavior. Communication. Marketplace. Humans values.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Círculo motivacional de Schwartz et al. (2012).....	24
Figura 2 - Modelo da Ativação da Norma de Schwartz (1977)	26
Figura 3 - Foto publicitária da campanha contra o uso de pele animal da PETA.....	37
Figura 4 - Construção da mente humana.....	40
Figura 5 - Campanha de divulgação do McVegan na Finlândia	42
Figura 6 - Campanha de divulgação do “Magnum Vegano”	43
Figura 7 - Diferenças entre veganismo e vegetarianismo.....	47
Figura 8 - Selo Vegano.....	65
Figura 9 - Selo <i>The Leaping Bunny</i>	71
Figura 10 - Mascotes da Sadia e da Cooper.....	73
Figura 11 - Modelo teórico da pesquisa.....	78
Figura 12 - Análise de conteúdo.....	90
Figura 13 - Disposição da análise de resultados.....	92
Figura 14 - Persona Vegana.....	95
Figura 15 - Categorias de análise segundo bloco.....	99
Figura 16 - Pontos principais apelo emocional e apelo racional.....	100
Figura 17 - Palavras-chave da comunicação de apelo emocional.....	105
Figura 18 - Enquadramento do apelo emocional na Teoria da Ativação da Norma de Schwartz (1977).....	107
Figura 19 - Palavras-chave da comunicação de apelo racional.....	110
Figura 20 - Enquadramento do apelo racional na Teoria da Ativação da Norma de Schwartz (1977).....	111
Figura 21 - Persona não vegana.....	122
Figura 22 - Palavras-chave da comunicação de apelo emocional não vegana.....	130
Figura 23 - Enquadramento do apelo emocional na Teoria da Ativação da Norma (grupo não vegano).....	131
Figura 24 - Palavras-chave da comunicação de apelo racional não vegana.....	136
Figura 25 - Enquadramento do apelo racional na Teoria da Ativação da Norma (grupo não vegano).....	137

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Vegetarianos famosos na Grécia Antiga.....	48
Tabela 2 - Critérios para o direito básico dos animais.....	50
Tabela 3 - Proposições de pesquisa.....	81
Tabela 4 - Etapas de análise de conteúdo.....	91
Tabela 5 - Enquadramento do público vegano no círculo motivacional de Schwartz et al. (2012).....	112
Tabela 6 - Enquadramento do público vegano nos valores de autotranscedência.....	113
Tabela 7 - Enquadramento do público vegano nos valores de conservação.....	115
Tabela 8 - Enquadramento do público vegano nos valores de autopromoção.....	117
Tabela 9 - Enquadramento do público vegano nos valores de abertura a mudança.....	119
Tabela 10 - Enquadramento do público não vegano no círculo motivacional de Schwartz et al. (2012).....	141
Tabela 11 - Enquadramento do público não vegano nos valores de autotranscedência.....	140
Tabela 12 - Enquadramento do público não vegano nos valores de conservação.....	122
Tabela 13 - Enquadramento do público não vegano nos valores de autopromoção.....	145
Tabela 14 - Enquadramento do público não vegano nos valores de abertura a mudança.....	147
Tabela 15 - Comparativo do grupo vegano e não veganos com base na Teoria da Ativação da norma (SCHWARTZ, 1977).....	148
Tabela 16 - Comparativo do grupo vegano e não veganos com base na Teoria dos Valores Básicos Humanos (SCHWARTZ et al., 2012).....	150
Tabela 17 - Análise de proposições.....	152

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRAS - Associação Brasileira de Supermercados

ADA - *American Dietetic Association*

ANOVA - Análise de variância

CCIC - *China Certification & Inspection Group*

FAO - Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura

FBI - *Federal Bureau of Investigation*

HFAC - *Humane Farm Animal Care*

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

ONG - Organização Não-Governamental

ONU - Organização das Nações Unidas

PETA - *People for the Ethical Treatment of Animals*

PL - Projeto de Lei

RDC - Resolução da Diretoria Colegiada

SFS - Sistemas Alimentares Sustentáveis

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

SVB - Sociedade Vegetariana Brasileira

TAN - Teoria da Ativação da Norma

UCLA - *Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado*

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	14
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo geral	15
1.2.2 Objetivos específicos	15
1.3 JUSTIFICATIVAS	16
2. REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1 TEORIA DOS VALORES BÁSICOS HUMANOS E DA ATIVAÇÃO DA NORMA: UM CAMINHO TRAÇADO POR SCHWARTZ PARA A COMPREENSÃO DO IMPACTO DOS APELOS.....	21
2.2 O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NAS CAMPANHAS DE MARKETING: APELO EMOCIONAL VERSUS APELO RACIONAL.....	28
2.2.1 Apelo emocional	33
2.2.2 Apelo racional	41
2.3 VEGANISMO.....	45
2.4 MERCADO VEGANO.....	63
3. MODELO TEÓRICO E PROPOSIÇÕES.....	78
4. METODOLOGIA	83
4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	83
4.2 Instrumentos da pesquisa	85
4.2.1 Elaboração	85
4.2.1.1 Variáveis de pesquisa.....	87
4.2.1.2 Pré-teste	87
4.3 População e amostra	88
4.4 Procedimento de coleta de dados	89
4.5 Procedimentos de análise dos dados	90
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	92
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	92
5.2 GRUPO VEGANO	93
5.2.1 Perfil do grupo vegano.....	93
5.2.2 Comportamento e motivação do grupo vegano.....	96

5.3 ANÁLISE DAS CAMPANHAS DE MARKETING: VISÃO VEGANA SOBRE A COMUNICAÇÃO DE APELO EMOCIONAL E SOBRE A COMUNICAÇÃO DE APELO RACIONAL.....	99
5.3.1 Comunicação de apelo emocional: Visão vegana.....	100
5.3.2 Enquadramento do apelo emocional na Teoria da Ativação da Norma	104
5.3.3 Comunicação de apelo racional: Visão vegana.....	106
5.3.4 Enquadramento do apelo racional na Teoria da Ativação da Norma	109
5.4 ENQUADRAMENTO DO GRUPO VEGANO NA TEORIA DOS VALORES BÁSICOS HUMANOS DE SCHWARTZ ET AL. (2012).....	111
5.5 GRUPO NÃO VEGANO	120
5.5.1 Perfil do grupo não vegano.....	120
5.5.2 Comportamento e motivação do grupo não vegano.....	123
5.6 ANÁLISE DAS CAMPANHAS DE MARKETING: VISÃO VEGANA SOBRE A COMUNICAÇÃO DE APELO EMOCIONAL E SOBRE A COMUNICAÇÃO DE APELO RACIONAL.....	124
5.6.1 Comunicação de apelo emocional: Visão não vegana.....	124
5.6.2 Enquadramento do apelo emocional na Teoria da Ativação da Norma	130
5.6.3 Comunicação de apelo racional: Visão não vegana.....	131
5.6.4 Enquadramento do apelo racional na Teoria da Ativação da Norma	136
5.7 ENQUADRAMENTO DO GRUPO NÃO VEGANO NA TEORIA DOS VALORES BÁSICOS HUMANOS DE SCHWARTZ ET AL. (2012).....	138
5.8 COMPARATIVO ENTRE GRUPOS: VEGANOS E NÃO VEGANOS.....	148
5.9 ANÁLISE DAS PROPOSIÇÕES DE PESQUISA.....	152
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	155
REFERÊNCIAS	160
APÊNDICE A - ROTEIRO	211
APÊNDICE B - CARTA PARA AS ASSOCIAÇÕES	213
APÊNDICE C - CAMPANHAS DE MARKETING APELO EMOCIONAL E APELO RACIONAL.....	214

1. INTRODUÇÃO

Desde os primórdios, os seres humanos foram narrados como seres sociais, o que permite apontar que as tecnologias levaram as pessoas a suprirem um sentimento de pertencimento social, que garantiu a criação de comunidades e grupos específicos (LATTANZI, SIVAKUMAR, 2009). A revolução digital gerada pela internet levou as pessoas a alterarem seu comportamento com relação a compra de produtos e serviços, pois os meios digitais tornaram-se em uma ferramenta importante na busca por informações (STANLEY, 2008). Esses agrupamentos, amplamente evidenciados pelas redes sociais, transformaram a comunicação mercadológica, dando-lhe um papel muitas vezes decisivo sobre as escolhas das pessoas (SOLOMON, 2016). E é através dessa comunicação mercadológica que novas formas de pensar o consumo foram sendo difundidas e acabaram afetando diretamente o mercado, uma vez que a procura por produtos ecologicamente corretos e eticamente produzidos aumenta (SOUZA et al., 2013). Neste consumo consciente estão inseridos fatores como: consciência sustentável, preocupação com questões de bem-estar animal, qualidade de vida, questões ambientais, entre outros (PINTO; BATINGA, 2016).

O aumento ao acesso à informação através das plataformas de mídias sociais, ou por campanhas de marketing dentro delas, deu maior visibilidade a temáticas de cunho social e ambiental e, conseqüentemente, às transformações que elas podem gerar ao mundo. Assim, a comunicação mercadológica possui cada vez mais espaço em um mundo totalmente globalizado e adepto das redes de interligação. Essa modernidade expande as relações sociais e cria mecanismos de busca por uma identidade própria, onde tudo pode ser questionado e refletido (ABRÃO, 2009). Dessa forma, a capacidade das organizações serem impactadas pelo mercado está estritamente ligada à capacidade de absorção de informações e geração de conhecimento aplicado, oriundo da comunicação das campanhas de marketing (BRITO, 2015).

Essa comunicação mercadológica utiliza o alcance das mídias de massa para difundir informações a diversas pessoas ao mesmo tempo, o que acaba por influenciar na procura e no alto consumo de bens e serviços pela população, além de elevar a divulgação de movimentos sociais (BRINDEIRO et al., 2019). Entre esses movimentos, é preciso destacar o veganismo, estilo de vida com maior ênfase no século XXI (EUROMONITOR, 2018). O veganismo é responsável por diversas mudanças no âmbito social por utilizar de práticas associadas a tipos seletivos de consumo, baseadas em razões éticas sobre o direito dos animais. Esse movimento ganhou força e alterou a percepção de muitas pessoas sobre os alimentos consumidos, os cosméticos, os medicamentos e moda e, ainda, sobre o entretenimento (NOE, 2011). Em vista disso, essa corrente

engloba o coletivo e os comportamentos compartilhados, buscando um significado e uma mudança comportamental (OMARIEN, 2019).

O veganismo conduz os consumidores em um processo de aprendizagem e de consciência de suas escolhas, pois visa enfatizar o lado oculto da alimentação e do consumo de outros produtos que, direta ou indiretamente, relacionam-se ao sofrimento animal. Surge um sentido de comunidade forte, preocupado com os animais e em como a atividade humana garante a fragilidade de muitas espécies, seja pela caça excessiva, pela destruição de habitat ou pelo uso de produtos químicos (OMARIEN, 2019). Logo, veganismo, assim como a maioria das organizações de direitos dos animais, critica o uso dos animais como objetos econômicos pela agricultura, trazendo a reflexão de que os animais não são objetos, mas sim sujeitos, e que devem ser vistos com valores e direitos similares aos dos seres humanos (FREEMAN, 2010). Mesmo que o entendimento mais amplo da mente dos animais como similar a dos humanos, bem como o carinho que eles despertam, tenha garantido bons preditores para a consideração moral dos animais, sua influência na adoção de atitudes e comportamento favoráveis aos animais permanece na penumbra (DÍAZ, 2016).

Nesse contexto, propagação do movimento ocorre principalmente nas redes sociais, através da difusão de informações em grupos oficiais que são destinados ao veganismo, e em grupos informais que abordam o tema por ser uma demanda em ascensão. Desde o surgimento do veganismo, o número de adeptos foi crescendo continuamente, despontando inúmeros impactados no mercado mundial. Em 2012, os Estados Unidos já apresentava 16 milhões de veganos, e no Brasil já eram contabilizados 5 milhões. Em 2015, 14% dos produtos lançados na Europa foram destinados ao mercado vegano (SBV, 2017). Em 2017, houve um aumento de 987% na demanda por alimentos sem carne no Reino Unido (VS, 2020) e 9% da população da Suécia se declarou vegana (NOVUS, 2017). Em 2018, 28% dos Brasileiros optaram pela redução do consumo de carne, o que gerou um aumento de novas cadeias produtivas na área agrícola e o investimento de empresas na criação de substitutos de produtos de origem animal (IPSOS, 2018).

A amplificação do veganismo no mundo não gerou só oportunidades economicamente atrativas, porém também ocasionou mudanças socioculturais, tecnológicas e administrativas (GALINDO, 2012). Com esse cenário, a sociedade tem elevado a discussão em torno das organizações, onde a rentabilidade financeira, crescimento econômico, justiça, conservação do meio ambiente, uso dos recursos naturais e bem-estar humano precisam estar em equilíbrio (BORGES et. al., 2011). Em aspectos administrativos, a gestão das organizações e a comunicação mercadológica foram afetadas. Com o avanço tecnológico e com a facilidade do acesso a informações, os consumidores se tornaram gradativamente exigentes, e a competitividade no

mundo corporativo se intensificou em busca de suprir a necessidade e os desejos desse novo público. Nessa conjuntura, a comunicação mercadológica adotada nas campanhas de marketing se torna uma aliada na diferenciação quanto ao fornecimento de serviços e produtos (DEMO et al., 2015).

Além disso, os gestores precisam pensar em um conjunto de ações sustentáveis com foco na comunicação com o mercado, pois assim existe a possibilidade de criar vantagens competitivas que dificilmente poderão ser copiadas pela concorrência, uma vez que para replicá-las seria preciso estar situado e alinhado a um mesmo contexto de fatores interno e externo (COYNE, 1986). Com o consumo reflexivo em evidência nas redes sociais e o crescimento de adeptos ao veganismo, é fundamental que as marcas reformulem seu posicionamento e direcionem sua atenção às responsabilidades ambientais e sociais. Para isso, é preciso que a comunicação seja clara, direta e leal com o consumidor (RODRIGUES, 2017). Afinal, a comunicação mercadológica nada mais é que uma produção simbólica, que enaltece o espírito e a alma de uma determinada época, onde seus comunicadores transmitem por meio de uma mensagem seus anseios e suas ambições em prol da compreensão de um universo sociocultural (GALINDO, 2012).

Portanto, a comunicação mercadológica das organizações sempre acompanhou as mudanças comportamentais do consumidor ao longo do tempo, gerando um refinamento nas estratégias para que continuassem a proporcionar uma conexão estável entre empresa e consumidor (RICHERS, 1994). Como as transformações são constantes, principalmente com as pessoas amplamente conectadas e dispondo de um alcance de informações em nível global, a forma de comunicar e de abordar cada temática também acaba sendo alterada rapidamente. Dessa forma, métodos tradicionais para a divulgação e para a promoção de produtos e serviços que funcionaram durante anos são inviabilizados nesse novo ecossistema (DEMO, 2014). Em vista disso, com a diversidade cultural presente nas redes sociais, principalmente focadas na ampliação do veganismo, e com as infinitas possibilidades de interação e colaboração entre organização e consumidor, a presente pesquisa procura se debruçar sobre a investigação de como o comportamento vegano e não vegano afeta a comunicação mercadológica.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Na hodiernidade, observa-se um debate contínuo entre acadêmicos e gestores organizacionais sobre a necessidade de a comunicação mercadológica ser um diferencial competitivo sustentável (NARVER; SLATER, 1990) e reduzir as incertezas de um mundo em constante mudança (DERETTI, 2005). Para isso, é preciso compreender que o mercado globalizado é constituído de um acesso infinito de informações, onde a pressão da opinião pública impera e a exigência por parte dos consumidores têm priorizado a responsabilização das empresas, principalmente em âmbito ambiental e social (GOSLAR, 2016). Neste cenário, o comportamento do consumidor tem alterado a forma como a comunicação mercadológica é vista e impacta o mercado. Os indivíduos têm buscado receber, tratar e interpretar a mensagem passada pela comunicação das campanhas de marketing não só de forma racional, como também afetiva, levando em consideração seus princípios, valores e ideais (MOWEN, 1995). Dessa forma, existe uma análise de fatores internos e externos de ordem sistêmica pelo qual a comunicação mercadológica passa (BRONSZTEIN; DE BARROS, 2013), onde sua eficácia é medida pela forma como o consumidor interpreta os desdobramentos que aquela mensagem pode proporcionar (PYLORIDIS et al., 2003).

A comunicação mercadológica trata-se de um processo complexo e em constante evolução (BRONSZTEIN; DE BARROS, 2013). Os consumidores saíram de um estado previsível e estático, para um estado migratório, ocasionado principalmente pelo acesso à internet e a forte presença desses indivíduos nas redes sociais. Além disso, outra transformação evidente é que o consumidor deixou de ter um comportamento solitário e silencioso, para um comportamento ativo, público e gritante (JENKINS, 2008). Com esse novo posicionamento, as informações se propagam de forma rápida e eficiente, despertando o interesse do consumidor para diversos assuntos, o que acaba por fortalecer a formação de uma opinião pública que pode ser favorável ou desfavorável a determinada pessoa, grupo ou organização (HJARVARD, 2012). A conectividade oportunizada pelas redes sociais trouxe à tona diversas discussões online inclinadas aos comportamentos pró-sociais e pró-ambientais, assim, fortificando gradativamente movimentos sociais que tivessem como foco a preocupação com a saúde pública, bem-estar animal e meio ambiente (ROSENFELD; BURROW, 2017).

Com a ênfase dada pelo consumidor por essas questões, a comunidade científica começou a se mobilizar na procura para identificar as motivações que influenciavam as pessoas a agirem de forma altruísta ou egoísta. Diversos estudos debruçaram-se sobre o tema (KHAN; DHAR, 2006;

SACHDEVA et al., 2009; GINO et al., 2009; MAZAR; ZHONG, 2010, KRISTOFFERSON et al., 2014, BATSON et al., 2008, KRISHNA, 2011; MANNINO et al., 2011, LEE; SHRUM, 2012). Entretanto, esses estudos não deram atenção a um dos tópicos mais discutidos nas redes sociais na última década: o aumento do veganismo em nível mundial (TOMŠŮ, 2015). O consumidor, seja ele vegano ou não, compartilha crenças, opiniões, conhecimentos e preocupações dentro dos grupos online, desencadeando um apoio mútuo a suas aspirações e o que acaba por afetar seus posicionamentos perante o mercado (PARKER, 2018). Para que a comunicação mercadológica seja efetiva é preciso levar em conta os consumidores veganos e não veganos, analisando suas características de forma isolada, uma vez que assim será mais fácil identificar o que funciona para cada público, sendo possível traçar um comparativo entre ambos.

Portanto, para o entendimento de um fenômeno é preciso observá-lo e estudá-lo (BRONZSTEIN; DE BARROS, 2013), principalmente para que se rompa com uma possível desordem no processo de elaboração, transmissão e recepção da mensagem comunicacional (COLAUTO et al., 2006). Neste contexto em que a efetividade da comunicação mercadológica está ligada ao comportamento do consumidor e as mudanças no mercado, delinea-se a seguinte questão de pesquisa: **Como as estratégias de comunicação afetam o engajamento do consumidor vegano e não vegano?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar as estratégias de comunicação mais apropriadas para o engajamento do consumidor vegano.

1.2.2 Objetivos específicos

- Entender como veganos e não veganos respondem a comunicação mercadológica, a partir da Teoria da Ativação da Norma;
- Avaliar quais valores básicos humanos induzem ao comportamento vegano e não vegano;
- Investigar que tipo de comunicação mercadológica (racional versus emocional) é mais efetiva para mobilizar veganos e para mobilizar não veganos.

1.3 JUSTIFICATIVAS

A preocupação cada vez mais visível por questões éticas, ambientais e de saúde, fez nascerem movimentos sociais que são essenciais para conectar demandas de hoje com projetos do amanhã (CASTELLS, 2013). Esses movimentos evidenciam as experiências e necessidades humanas, incluindo questões relacionadas com a alimentação, que mostram que as pessoas criam, processam e transformam conhecimentos individuais, mas que evidenciam carências coletivamente existentes (LORDELO, 2011). A alimentação se torna não só um recurso para suprir as necessidades nutricionais, mas está totalmente ligada as relações sociais, sendo uma prática dietética que fomenta a noção de identidade dos indivíduos (CARVALHO; MOREIRA, 2020). Por isso o consumo vem sendo pensado nas ciências sociais como um objeto de reflexão (BARBOSA, 2006).

A literatura evidencia a primordial necessidade de entender a percepção dos consumidores com o desenvolvimento de marketing focado na indústria de alimentos (OLEWNIK-MIKOŁAJEWSKA et al., 2016) porque as pessoas estão cada vez mais ligadas nas mensagens que elas transmitem. Com o passar do tempo, os padrões culturais vão se modificando, se ajustando e a percepção dos indivíduos pertencentes ao meio se transformam na mesma velocidade (HARVEY, 1993). Nos últimos sete anos, o desenvolvimento de alimentos e bebidas como a carne de laboratório e os leites vegetais ganharam diversas manchetes, sinalizando que não só o mercado brasileiro, mas global, vem se reinventando. O mercado vegano vem ganhando força e espaço. Diversas marcas brasileiras já se adaptam a essa nova realidade, se tornando 100% veganas nos mais diversos setores: cosméticos, sapatos, roupas, produtos de higiene e limpeza, entre outros (MINTEL, 2017). Portanto, a indústria viu no veganismo oportunidades econômicas atraentes, levando a criação dos mais diversos produtos que atendam essa demanda, bem como, a expansão de empresas de tecnologia de alimentos com esse viés sustentável e saudável (ALEIXO et al, 2020).

Olhando por este ângulo, o posicionamento ativista e a cultura de consumo levam a analisar a transformação no significado de consumir (FONTENELLE, 2017), fazendo perceber que não é só o ato de consumir que é questionado, mas também as efetivas modificações que elas acarretam na sociedade e no mercado como um todo. A filosofia vegana desafia a corrente dominante, questionando a alimentação, a saúde e a moralidade social (CHRISTOPHER; BARTKOWSKI; HAVERDA, 2018). Por isso é preciso conhecer o veganismo a fundo para evidenciar o que de fato a comunicação mercadológica deve abordar e qual a melhor estratégia que deve ser adotada (RODRIGUES, 2012). O consumo reflexivo produz uma avaliação crítica da relação humanidade-

animalidade; uma mobilização política (ativismo) que produz novos processos de subjetivação e redefinição de estilos de vida e consumo; e um posicionamento ético sobre as formas como deveríamos viver (TRIGUEIRO, 2013). Outro ponto é que com a movimentação de discussões online voltadas principalmente para questões de preocupação ambiental e social, os indivíduos têm prestado mais atenção nas atitudes que podem interferir na vida em sociedade, gerando uma responsabilização mais ampla das organizações, pois são elas que podem gerar um impacto em grande escala. Assim, os consumidores exigem das organizações uma postura ética e ambientalmente sustentável, fazendo com que os gestores reflitam sobre como a comunicação mercadológica adotada pode afetar a imagem e o posicionamento da empresa perante os consumidores (PRATKANIS, 2007).

Ademais, as empresas estão situadas em um ambiente altamente competitivo que exige que a comunicação mercadológica gere resultados diretos na venda de produtos e serviços, mas que também garanta uma conexão duradoura com os clientes (CORREA, 2009). Desse modo, a escolha adequada das ferramentas de comunicação que serão utilizadas em uma campanha de marketing podem despertar no consumidor um entendimento sobre quais valores a empresa quer compartilhar e se existe uma responsabilidade ambiental e social (TOMŠŮ, 2015). Deste modo, a comunicação mercadológica é importante para o sucesso das organizações e para a adaptabilidade neste contexto em que os consumidores estão cada vez mais flutuantes e pulverizados. Uma comunicação inovadora, criativa e assertiva depende do estudo do comportamento do consumidor, principalmente após o surgimento do veganismo e de seu significativo número de adeptos (DE LUCCAS, 2018). Assim sendo, esse estudo é essencial para direcionar um planejamento mais certo tanto para os profissionais de marketing, como para os gestores que poderão integrar os resultados obtidos no desenvolvimento de estratégias corporativas e em ações comunicacionais (MARÓSTICA, 2014).

Tal estudo se justifica pela carência de pesquisas de cunho científico que se debruçam acerca do tema e conseqüentemente apresentem um viés mais humanizado, e focado na mensagem que chega ao público. Apesar de existirem muitas publicações sobre o veganismo, pouco se explana sobre o impacto que esta corrente de consumo desencadeou nas atividades dos profissionais de marketing. Grande parte dos estudos são voltados para o entendimento dos motivos que levam a adoção da dieta vegana, entretanto, são extremamente limitados quando se trata do entendimento dos impactos que o público vegano e não vegano tem na comunicação mercadológica, e menos ainda, voltados para o entendimento da mensagem proporcionada por elas (GREENEBAUM, 2012). Além disso, poucos são os estudos voltados para o entendimento de que com a internet e o

engajamento das pessoas nas redes sociais, nichos que muitas vezes eram excluídos dos debates centrais, como o veganismo, ganharam mais espaço, atenção e, conseqüentemente, força. Oportunizando que esses nichos individualizados e menores atingissem uma comunicação massiva, que gerou alterações no mercado (ANDERSON, 2006). Investigar como o comportamento do consumidor vegano e não vegano afeta a comunicação mercadológica é uma forma de ajudar os profissionais de comunicação e marketing a passar por esse momento de transição e encontrar novos canais e ferramentas de aproximação com o público (TARAPANOFF, 2006).

Também se faz necessário compreender, a partir de uma abordagem multidisciplinar, as mudanças sociais acarretadas pelo veganismo. Ademais, o veganismo é considerado um “Novo Movimento Social”, que por característica é uma ação coletiva nutrida pela solidariedade, que ao gerar um conflito existencial, quebra os limites do sistema instituído (MELUCCI, 1984). Por virtude, se torna um movimento amplo e difuso que mede seu sucesso, através das mudanças sociais e do estilo de vida adotado (CHERRY, 2006). À vista disso, é necessário entender a força que o veganismo tem como movimento social, pois converte indivíduos a um regime alimentar que não foi estabelecido desde a infância, apontando para uma quebra de estigma e chamando a atenção para a particularidade de suas práticas e ideias nutricionais (BEARDSWORTH; KEIL, 1991). A fiabilidade ao movimento se dá devido a uma socialização secundária, ou seja, um processo que permite os participantes desta corrente adotarem normas, valores e regras aceitas por este grupo, tornando-os membros ativos (WENTWORTH, 1980).

Além disso, este estudo aponta para a necessidade dos profissionais de marketing compreenderem as transformações sociais e entenderem que as escolhas do cotidiano influenciam na formação da identidade do indivíduo. De forma complementar, se faz fundamental, compreender a autenticidade lógica das estratégias de comunicação de produtos veganos. Conforme Freeman (2010), não deve apenas só promover a mensagem para evitar o consumo de produtos de origem animal, mas também encorajar o respeito, a justiça, a liberdade, a responsabilidade ambiental e a animalidade compartilhada.

O consumo alimentar vegano ultrapassou a questão de necessidade, e se aprofundou em questões simbólicas, tendo um papel primordial no estabelecimento de relações sociais, impulsionando a definição de identidades, tanto individuais, como coletivas (FORCHTNER; TOMINC, 2017). O veganismo, então, tenta desmistificar a relação que o consumo de carne tem com sentimentos associados a amizade e como o fortalecimento de relações sociais, mostrando que as ligações podem ser feitas de uma forma mais consciente, e com o consumo de alimentos

mais saudáveis e ecologicamente corretos. Desta forma, quanto mais estudos voltados para essa temática, maior será o entendimento desta corrente, e menor será a intolerância com aqueles que optam por não seguir as convenções sociais e culturais existentes (DHONT; STOEBER, 2020).

Por isso, se fazem necessárias, mais pesquisas para explorar e explicar as relações entre as variáveis acima mencionadas (DÍAZ, 2016), principalmente porque as normas pessoais, a satisfação e as razões de norma social são preditoras do comportamento humano. As normas pessoais destacadas pelos valores e crenças relacionadas ao veganismo, fazem com que o consumidor avalie o modo em que age socialmente, preocupando-se com as consequências e com a responsabilidade de suas ações (HOUWERS, 2018). Teorias oriundas da psicologia analisam a flexibilidade de identidades e comportamentos, fornecendo os caminhos assertivos para diagnosticar o funcionamento da mente do consumidor (SNEIJDER; MOLDER, 2005). Para a compreensão desses preditores do comportamento humano serão utilizadas neste estudo duas teorias da psicologia, oriundas das pesquisas do psicólogo social, Shalom H. Schwartz.

A primeira teoria a ser adotada é a Teoria dos Valores Básicos Humanos (2012), que foi criada com o objetivo de distinguir os critérios que as pessoas utilizam para agir em determinadas situações, através dos seus valores particulares. Essa teoria permite o reconhecimento de valores universais humanos que geram a identificação das pessoas por determinado tipo de comunicação e que efetivamente leva a compra (ROKEACH, 1973; SCHWARTZ; BILSKY, 1987). No contexto dessa teoria, os valores são vistos como motivações que partem de três pressupostos básicos: a necessidade de o indivíduo suprir necessidades biológicas; a busca pela interação social; e as demandas sociais para o bem-estar e sobrevivência grupal (MOHLER; WOHN, 2005). Outro ponto a ser destacado, é que os valores são estruturas cognitivas que apresentam organização e estabilidade e que sua constatação é capaz de mostrar quais são as metas e objetivos que fazem sentido para aquela pessoa (FEATHER; NEWTON, 1982; BROWN; KELLY, 1996; SHELDON; ELLIOT, 1999; SAGIV; SCHWARTZ, 2000; ECCLES; WIGFIELD, 2002). Assim, essa teoria é fundamental para entender quais são os valores que norteiam as escolhas tanto do consumidor vegano, como não vegano.

Além do mais, para complementar essa análise, a segunda teoria a ser utilizada é Teoria da Ativação da Norma (1977), que corrobora que as normas pessoais direcionam o comportamento social (HOUWERS, 2018) e podem levar a ações altruístas ou egoístas, dependendo do posicionamento de seus valores. Em vista disso, essa teoria prioriza a constatação de um comportamento altruísta, uma vez que avalia a ação das pessoas para atender seus objetivos específicos. Uma pessoa altruísta é caracterizada por um viés honesto, respeitoso, onde procura

tratar com igualdade a todos, encontra sentido nas coisas simples da vida, vive em sintonia com a natureza e trabalha para melhorar a sociedade (D'ANDRADE, 2008). Aplicada a esse estudo, essa teoria serve como ponto direcional para entender as bases do comportamento do consumidor vegano e não vegano e as suas predileções.

Portanto, a problemática desse estudo é considerada interessante e atual, dado que existe um crescimento substancial do número de adeptos veganos, não só no Brasil, mas no mundo (SOCIEDADE VEGANA, 2020). O mercado vegano cresce de forma ampla (PRADO, 2016; CARREIRO, 2018), e existem projeções que até 2023, a venda de cosméticos veganos atinja a marca de aproximadamente 805,61 bilhões de dólares (LE, 2019). No Brasil, mais de 30 milhões de pessoas já deixaram de comer carne, o que significa 14% do total de habitantes do território nacional (NIEDERLE; SCHUBERT, 2020). Sob outra perspectiva, houve uma crescente de celebridades que escolheram adotar uma dieta vegana, o que mostra a existência de uma tendência e influencia o aumento da divulgação da filosofia vegana nas redes sociais, local onde as estratégias de marketing estão sempre presentes. Somente no mês de dezembro de 2018, foram mais de 100 milhões de postagens no *Instagram* com as *hashtagged*: #vegano e #veganismo (PHUA; JIN; KIM, 2019). Esse aumento desencadeou proporcionalmente mudanças no mercado e os profissionais devem entender o funcionamento e a filosofia de vida deste nicho para alcançar uma comunicação mercadológica efetiva.

Faz-se necessário ressaltar que a comunicação mercadológica é responsável por desencadear a ação de compra e por auxiliar na construção da marca. Posto isso, o planejamento estratégico precisa ser pensado e organizado de uma forma que a comunicação seja desenvolvida com base no comportamento do consumidor, adequando diferentes formas de comunicação ao público vegano e não vegano (YANAZE; FREIRE; SENIZE, 2013). Conseqüentemente, a comunicação como ferramenta mercadológica está relacionada com a criação de oportunidades, novos projetos e investimentos que podem vir a ser lucrativos. Em vista disso, esse estudo pode orientar as empresas ao entendimento dos valores que nutrem o comportamento do consumidor, levando-as na direção de uma vantagem competitiva sustentável, e mostrando que a comunicação pode ser um alicerce primordial para o sucesso de suas estratégias (CARDIA, 2004).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, são abordados os conceitos centrais, que proporcionam a sustentação teórica para o desenvolvimento deste estudo. O conteúdo está dividido em quatro partes: (2.1) Teoria dos

Valores Básicos Humanos e da Ativação da Norma: Um caminho traçado por Schwartz para a compreensão do impacto dos apelos; (2.2) o papel da comunicação nas campanhas de marketing: apelo emocional versus apelo racional; (2.3) veganismo; (2.4) mercado vegano.

2.1 Teoria dos Valores Básicos Humanos e da Ativação da Norma: Um caminho traçado por Schwartz para a compreensão do impacto dos apelos

Garantir a sobrevivência sempre foi um fator muito importante, principalmente para os povos primitivos que viviam em uma constante luta com a natureza, foram os valores pessoais e sociais que orientaram, guiaram e preservaram a vida. Antigas civilizações sempre prestaram a atenção nos valores, pois esses, constantemente, influenciavam e afetavam a vida em comunidade. E foi devida a essa noção de importância, que diversas disciplinas do conhecimento demonstraram interesse em investigar os valores humanos, entre elas, Psicologia, Antropologia, Sociologia, Filosofia e História (CUNNINGHAM; REICH, 2002). Na sociologia, os valores sustentam a sociedade e alicerçam coletivamente as ações individuais. Na filosofia, os posicionamentos, as virtudes e o julgamento do que é bom e moral são pautados pelos valores. Já a psicologia, trata os valores como princípios fundamentais para a compreensão dos pensamentos e do comportamento humano, buscando a identificação desses valores, independente da cultura em que o indivíduo está inserido (TAMAYO, 2005). É importante, ainda destacar que, os primeiros a estudar os valores e seus conceitos, foram os filósofos: Sócrates, Platão e Aristóteles. Através dos estudos desenvolvidos por eles, o filósofo escocês, Adam Smith, criou a Teoria dos Sentimentos Morais. Em seu livro, Smith (1759) priorizou a análise do homem observando seus valores morais e o peso de suas ações, chegando à conclusão de que os seres humanos são auto-interessados e tomam suas decisões pautados por interesses próprios, mesmo que pensem nas consequências que suas ações podem gerar para terceiros (SMITH, 1759).

Durante os anos 60, o foco do interesse dos estudos que envolviam os valores priorizava a personalidade e a idade como regulamentadora do comportamento humano. Além disso, segundo essa percepção, a origem de cada pessoa e o meio onde ela estava inserida era avaliada como uma bússola para atender as necessidades tanto particulares, como sociais de cada indivíduo (LIPORACE et al., 2005). Em síntese, muitos autores tentaram explicar os valores, baseados em atitudes, crenças e comportamentos, norteados por duas vertentes: a percepção cultural e a percepção individual (GOUVEIA; MILFONT; GUERRA, 2014). Somente nos anos 80, ocorreu a observação dos valores em um contexto organizacional, através do psicólogo Shalom H. Schwartz, que se tornou o autor mais citado de todos os tempos, devido a suas pesquisas sobre os valores

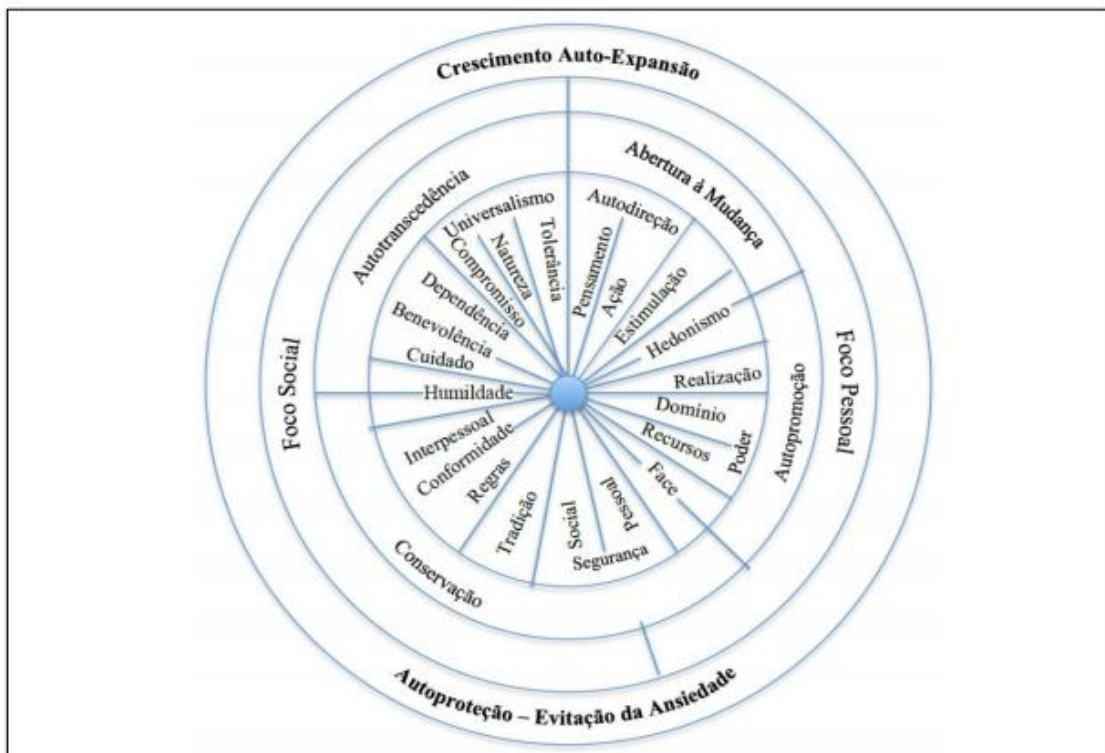
humanos básicos, que acabaram por se transformar em uma das teorias mais respeitadas no campo da psicologia social e amplamente aplicada à outras áreas de estudo (MEDEIROS et al., 2012; SCHWARTZ et al., 2012; IWAI, 2016; BEDRELLANA, 2017). Além disso, com o surgimento dessa teoria, principalmente a América Latina, tem sido estudada por seus diversos contextos culturais, e são esses estudos que garantiram a validação e confiabilidade a essa teoria (FAURÉ; ZÚÑIGA, 2013).

Para a psicologia social, os valores são princípios que guiam o comportamento humano, e que ultrapassam situações específicas. Ademais, os valores inerentes a cada pessoa, surgiriam no momento que a mesma se entende como pessoa e parte integrante de um sistema social. Ou seja, os valores humanos são inatos dos indivíduos e não tem tempo e espaço que possa alterá-los (GOUVEIA et al., 2011). Aliás, entender os valores humanos pode ser a chave para compreender os fenômenos psicossociais, uma vez que, a psicologia social prioriza a abordagem indivíduo-sociedade, e vê na gamificação de teorias um obstáculo que dificulta o entendimento real dos valores em um contexto sociocultural (FERREIRA, 2010). Para Schwartz e Bilsky (1987), os valores conduzem a seleção e a avaliação de eventos e comportamentos pautados por sua relevância (SCHWARTZ; BILSKY, 1987) e para isso Schwartz priorizou a criação da Teoria dos Valores Básicos Humanos, gerando uma tipologia de valores universais que atuam em uma estrutura dinâmica e interligada, e que explicam os critérios de seleção, avaliação e julgamento de acontecimentos sociais e escolhas particulares (LIMA, 2012).

Em 1987, Schwartz juntamente com Wolfgang Bilsky, tiveram o primeiro manuscrito da Teoria dos Valores Humanos Básicos aceito e publicado *no Journal of Cross-Cultural Psychology* (SCHWARTZ et al., 2012). Mas foi somente em 1992, que Schwartz apresentou a teoria completa com um sistema de dez valores motivacionais vinculados ao comportamento humano (TORRES et al., 2016). Entretanto, durante 20 anos de investigação e pesquisas aplicadas sobre esse sistema, em 2012, Schwartz refinou sua teoria e o que eram dez valores motivacionais, passaram a ser dezenove (FAURÉ; ZÚÑIGA, 2013). Dessa forma, o sistema passou a ser guiado por três exigências universais humanas: o entendimento do que as pessoas necessitam como organismos biológicos; o que garante a sobrevivência e o bem-estar em grupo; e a coordenação integrada de requisitos necessários para garantir a existência da sociedade. Essas três exigências são pautadas por 19 tipos motivacionais. Esses valores motivacionais pertencem a categorias de segunda ordem, sendo assim, pertencem ao nível de Autotranscedência: Universalismo - Tolerância, Natureza e Compromisso; Benevolência - Cuidado e Dependência; e Humildade. Ao nível de Abertura à Mudança: Hedonismo; Estimulação; Autodireção de Pensamento e de Ação. A Autopromoção:

Poder sobre Recursos e de Domínio; Realização; e Face. E ao nível de Conservação: Conformidade Interpessoal e com as Regras; Tradição; Segurança Social e Pessoal. Sendo assim, esses níveis estão ligados a outras duas dimensões teóricas de segunda ordem: Foco Social versus Foco Pessoal; Crescimento e Auto expansão versus Autoproteção e Evitação de Ansiedade (SCHWARTZ et al., 2012) que podem ser observadas na figura 1.

Figura 1: Círculo motivacional de Schwartz et al. (2012)



Fonte: Torres, Schwartz e Nascimento (2016).

Compreendidos como princípios que guiam a vida das pessoas (ROKEACH, 1981), os valores são apontados como metas conscientes, fundamentadas por critérios universais, como resultado das necessidades sociais e individuais (BEDRELLANA, 2017). Sendo assim, os valores são de interesse pessoal e coletivo (GÓMEZ; MARTÍNEZ, 2000), pois pertencem a estruturas internas da psique humana, que estimulam as necessidades de cada indivíduo, guiando os comportamentos e as ações inerentes a vida no planeta Terra (KLUCKHOHN, 1951). Dessa maneira, diversos autores enfatizam a relação entre as atitudes e crenças com a base de valores que acabam por induzir a determinada intenção ou conduta (ROKEACH, 1973; FULTON et al., 1996; VASKE; DONNELLY, 1999; ROHAN, 2000). Há uma interligação entre atitudes, crenças e valores porque fazem parte de um sistema cognitivo (ROKEACH, 1973; KAMAKURA;

MAZZON, 1991; SCHWARTZ et al., 2012), onde alinhados com as necessidades dos indivíduos formam o que dá sentido à existência (SCHWARTZ, 1992; GRIMALDO; MERINO, 2009). Logo, os valores não atuam isoladamente, são agregados às interações sociais e a cultura, porém, mesmo assim, cada ser humano desenvolve seu sistema exclusivo de valores (ROHAN, 2000; TAMAYO, 2007).

A Teoria dos Valores Básicos Humanos proposta por Schwartz et al. (2012), busca apontar as metas motivacionais de cada indivíduo, que são orientadas por conjuntos específicos de valores, e que levam à satisfação de necessidades humanas existentes. De tal modo, é possível agrupar determinados valores por similaridade e entender as pretensões do consumidor, e ainda, diagnosticar a preferência por determinado tipo de apelo comunicacional. Essa teoria propõe que os valores sejam analisados como metas que ultrapassam situações intrínsecas, tendo uma hierarquia proposta por cada indivíduo (SCHWARTZ et al., 2012). Em vista disso, quando diversas pessoas apresentam uma classificação de valores muito parecida, podem representar que sua estrutura psicológica fundamental está associada a uma cultura específica (GOUVEIA, 2008). Entretanto, os valores só podem ser identificados através de relatos, pois não são suficientemente claros em uma observação direta (GALLEGO, 2014).

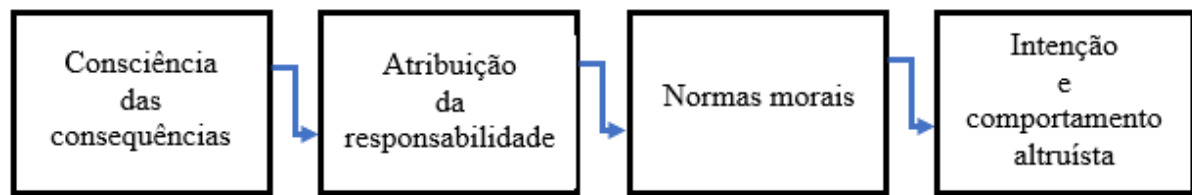
Dois critérios são fundamentais para os tipos motivacionais: Conteúdo e Estrutura. O primeiro é direcionado por valores específicos que apontam para tipos motivacionais particulares (um exemplo, é quando esses valores específicos levam a motivações que se adequam melhor a campos mais tradicionais e conservadores, ou mais abertos às mudanças e a autodireção). Já o segundo, indica como os tipos motivacionais circulam e se unem por compatibilidade e proximidade de valores, e que os incompatíveis tendem a estar totalmente afastados, pois são antagônicos em suas motivações (SCHULTZ; ZELEZNY, 1999; SCHWARTZ et al., 2012). Dessa forma, a ordem de importância que os valores estão dispostos, influencia na forma como as pessoas avaliam e justificam as suas ações e a dos outros (SALAZAR; RODRÍGUEZ, 2016), pois demonstram uma tendência motivacional (SCHWARTZ, 1992), correspondendo também, como a cultura e as regras sociais são validadas (CAYÓN; PÉREZ, 2008). Aliás, são os sistemas de valores que geram a percepção que temos sobre as ofertas disponíveis e sobre os apelos comunicacionais usados nas campanhas de marketing, dado que influenciam diretamente os desejos, ideias, objetivos e decisões comportamentais. (VINSON; SCOTT; LAMONT, 1977; RAVLIN, 2003). Devida sua funcionalidade, essa teoria que norteia tipos motivacionais é um marco de referência no Brasil e no mundo, onde já foi aplicado em pesquisas de atitudes e

comportamentos pró-ambientais, exaustão emocional, comportamento organizacional, trabalho em equipe, entre tantos outros (GOUVEIA et al., 2001; TAMAYO, 2001).

Além do mais, dentro da Psicologia Social, outra teoria de Schwartz ganhou relevância ao ser utilizada para entender como os valores podem interferir nas normas morais e estabelecer um comportamento altruísta e ambientalmente sustentável (AJZEN, 2002). A Teoria da Ativação da Norma, também conhecida como Teoria do Altruísmo, estabelecida em 1977 (KLÖCKNER, 2013), prioriza o entendimento de como os valores humanos podem explicar a ativação de normas pessoais e levar a um comportamento mais empático e humanitário (COELHO; GOUVEIA; MILFONT, 2006), mesmo que as pessoas apresentem diferentes princípios (STERN; DIETZ, 1994). Essa teoria também contempla os valores particulares de cada indivíduo e testa sua eficácia em nível moral, uma vez que, as normas morais são regras de convivência social, com base em três pilares: a auto-obrigação (o ponto de vista sobre si e sobre as suas obrigações), universalidade (o que vale para um, vale para todos) e incondicionalidade (não há prêmios ou penalizações) (SCHWARTZ, 1977; STERN; DIETZ 1994; KAISER et al., 1999). É importante enfatizar, que comportamentos altruístas estão vinculados a uma forte obrigação moral proporcionadas pelas experiências compartilhadas em sociedade e pelos valores singulares de cada pessoa (SCHWARTZ, 1977; JACKSON, 2005).

Por meio do entendimento dos valores básicos humanos existe a compreensão do comportamento humano. Já com a aplicação da Teoria da Ativação da Norma, é identificável a ordem hierárquica desses valores e das normas morais, onde dependendo de como a escala de valores é estabelecida, consegue-se discernir atitudes altruístas ou egoístas. Uma vez que, quanto maior a aproximação de valores egoístas, mais difícil do indivíduo ter um comportamento sustentável, e quanto mais próximo do altruísmo, maiores são as chances de prevalecer o pensamento pró-ambiental e pró-social (MORRIS; MAISTO, 2004; FELDMAN, 2007). São os valores altruístas que tornam as pessoas mais responsáveis e com um caráter extremamente normativo, gerando seres humanos que se preocupam com as pessoas, com o meio ambiente e com os animais (KLÖCKNER; OHMS, 2009). Em virtude disso, o comportamento sustentável e reflexivo é gerado por valores e normas internalizadas pelos indivíduos, onde a Teoria da Ativação da Norma surge para explicar com maior assertividade as derivações comportamentais no domínio da moralidade (JUÁREZ-NÁJERA et al., 2010), tornando-se muito importante para pesquisas de cunho pró-ambiental (KLÖCKNER, 2013).

Figura 2: Modelo da Ativação da Norma de Schwartz (1977)



Fonte: De Groot e Steg (2009).

O modelo da Ativação da Norma proporciona uma visão de quais são os mecanismos que passam pela cognição do indivíduo e devem ser analisados para determinar a intenção e o próprio comportamento altruísta (TAMAYO, 2012; PIRES et al., 2014). A primeira etapa desse processo, é a percepção do indivíduo sobre as consequências de determinada ação, e a partir dessa percepção, existe a noção de quais pessoas vão ser afetadas, seja um grupo, classe ou nação. Em um segundo momento, é observado o teor da responsabilidade, o que é também conhecido no ditado popular como “o preço a pagar”. Todas as ações apresentam um custo e um benefício que pode ter um resultado positivo ou negativo, tanto em nível psicológico, como físico, social ou moral. (KLÖCKNER; OHMS, 2009). Após, entender a responsabilidade que o indivíduo tem sobre o ato em si, é levado ao campo das normas morais, sendo que, quanto mais fortes são os seus valores, amplia-se as chances desse indivíduo seguir as normas estabelecidas, gerando assim, o comportamento altruísta (SCHWARTZ, 1977; JACKSON, 2005; DE GROOT; STEG, 2009; HAN; YOON, 2015).

Ou seja, quanto mais conscientes as pessoas forem dos processos que antecedem o comportamento humano, há um aumento dos sentimentos de obrigação em seguir valores e normas que priorizem o bem-estar social. Entretanto, caso não se tenha clareza em algum dos processos citados, o indivíduo tende a ficar perdido ou ter a sensação de inadaptabilidade, fazendo-o retroceder no modelo, o que com normalidade, pode vir a ocasionar em um comportamento egoísta (SCHWARTZ, 1977; DE GROOT; STEG, 2009). Portanto, a ativação das normas pessoais está intrinsecamente ligada aos valores de cada indivíduo, e são eles que determinaram o comportamento altruísta ou egoísta, desencadeando um viés mais racional ou mais emocional (RAYMUNDO; FELIPPE; KUHNEN, 2014), onde dependendo da hierarquização dos valores existe uma predisposição pró ou contra um objeto social (RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 1999). Assim sendo, os valores humanos direcionam a convivência em sociedade, guiando por dois caminhos opostos: o do benefício próprio (egocentrismo) ou ao benefício coletivo (altruísmo) (GOUVEIA, 2013). A escolha por relevância desses valores conduz os indivíduos por

comportamentos particulares, em contextos sociais diferentes, mas que afetam de uma forma ou outra o funcionamento das estruturas sociais (TORRES; SCHWARTZ; NASCIMENTO, 2016). Por isso, quando usadas em uma mesma pesquisa, a Teoria da Ativação da Norma e a Teoria dos Valores Básicos Humanos, ambas teorias de Schwartz, é possível prever atitudes ambientais com base nos valores e entender o impacto que cada tipo de apelo comunicacional proporciona (SCHULTZ; ZELEZNY, 1999; GARCÍA-MIRA et al., 2000).

2.2 O papel da comunicação nas Campanhas de Marketing: apelo emocional versus apelo racional

Desde sempre a comunicação esteve envolta em uma aura mágica (ROSE, 1998), sendo capaz de determinar o sucesso ou o fracasso de uma organização, uma vez que, é através dela que existe a construção social. Foram os sistemas de comunicação que transformaram a sociedade e trouxeram todas as grandes revoluções existentes hoje. Com o passar do tempo, aprimorou-se, o senso de responsabilidade social e de autoconhecimento, moldando os direitos e os valores éticos de cada indivíduo (CHERRY, 1966). Segundo Luhmann (1992), “só a comunicação pode influenciar a comunicação. Só a comunicação pode quebrar para baixo as unidades de comunicação. E apenas a comunicação pode controlar e reparar a comunicação” (LUHMANN, 1992, p.254). E é justamente no campo que atua a comunicação que as empresas lutam para conquistar os consumidores, optando por investir grandes quantias em contratações de profissionais de marketing (ROSE, 1998). Rapidamente, o marketing saiu do posto de atividade desconhecida e ganhou extrema relevância como ciência. Ciência essa, que é prioridade para a sobrevivência das empresas, pois proporciona a captação e fidelização de novos clientes (FERNANDES; ROSA, 2013).

Com o objetivo de informar, cativar e posicionar, o marketing, nada mais é, que uma estratégia de comunicação que garante a transmissão de uma mensagem específica da empresa para o consumidor, direta ou indiretamente. Por isso, quando mais coesa e coordenada a mensagem, melhor serão os resultados para a empresa. Os consumidores tendem a prestar atenção em organizações que têm consistência em seus objetivos e valores (BÔAS; LOPES, 2015). Por essa razão, o marketing tem caráter de autoridade dentro da cadeia de valor (PEDROSA, 2017). Se faz necessário enfatizar, que a ampla concorrência entre as empresas transformou o marketing de uma forma feroz. As campanhas de marketing têm assumido proporções inimagináveis, o que acabaram por colocar uma pressão astronômica nos departamentos responsáveis (HOMBURG et al., 2014). Sobre a percepção que se poderia ter resultados superiores com os investimentos no

marketing, as estratégias de comunicação tornaram-se extremamente importantes e complexas, tendenciando comportamentos potenciais de compra aos segmentos selecionados (MILICHOVSKÝ; ŠIMBEROVÁ, 2015).

As campanhas de marketing geram ações de alto impacto, e a maneira com que a mensagem é transmitida pode implicar diretamente no futuro da organização (PAPULOVA; GAZOVA, 2016). Por isso, as empresas têm focado todos os seus esforços em compreender o que o consumidor realmente necessita e deseja (SALINAS, 2020), buscando considerar os fatores que envolvam sua atmosfera, como critérios sociais, psicológicos e culturais (DESCALS, 2020). Estudos de Ribeiro (2019), têm elencado a cultura como o principal fator que determina o comportamento humano, e conseqüentemente, o ato de compra. Portanto, a cultura define a sociedade que determina as prioridades de consumo (SOLOMON, 2016), sendo assim, quando mais profundamente uma crença estiver enraizada culturalmente, mais difícil se torna mudá-la (RIBEIRO, 2019), e esse é o caso do consumo de produtos de origem animal. O consumidor seleciona, compra, usa, descarta, promove produtos, serviços, experiências (SOLOMON, 2016), e está interessado em uma comunicação de marketing alinhada com sua identidade (CALLON et al., 2007). Sendo assim, grandes estratégias organizacionais estão extremamente ligadas ao compromisso que as empresas têm com seus consumidores e com sua identidade (BOTAN, 2017). Passar uma mensagem através de campanhas de marketing tem gerado desafios, principalmente pelo caráter múltiplo dos discursos. Foucault (1988) explica que os discursos podem ser divergentes em uma mesma estratégia e que podem ser afetados pelas correlações de força e a forma tática com que a mensagem é exposta ao consumidor. Dessa maneira, as campanhas de marketing podem trazer ora benefícios a empresa, ora prejuízos, mesmo que tenha sido criada estrategicamente para aproximar a empresa de um tipo específico de consumidor (FOUCAULT, 1988).

É perceptível que a sociedade pode ser traduzida como um terreno de disputas, onde em nível cultural gera conflitos fundamentais para a evolução humana. Com o surgimento do veganismo e a crescente de adeptos, foi possível observar uma confrontação de valores culturais antes inexistentes em aspectos de alimentação, que tem afetado diretamente as formas de comunicação nas campanhas de marketing (KELLNER, 2001). Atualmente, os consumidores utilizam suas escolhas alimentares para ‘dizer algo ao mundo’, expressando com clareza seus posicionamentos, preocupações, princípios e ideias (NEZLEK; FORESTEL, 2020). As empresas que perceberam as transformações que a adoção da filosofia vegana proporcionaram, assim, optaram por construir suas estratégias de marketing totalmente direcionada a esse nicho

(NEGRINI; OLIVEIRA, 2019). Além do mais, priorizaram uma comunicação que transcende o apelo emocional e apelo racional, criando assim, um marketing de impacto. Caracterizado por sua criatividade, originalidade, e impacto, esse tipo de marketing pode ser associado facilmente a “antropologia do espelho”. Posto isto, Sodré (2008) ressalta que, “as tecnologias comunicacionais fazem nascer aquilo mesmo que elas iluminam” (SODRÉ, 2008, p.73), ou seja, as campanhas de marketing vegano têm trazido questionamentos complexos e desestruturastes à tona. Proporcionando até mesmo àqueles que não seguem essa dieta alimentar, a repensarem suas ações para com o meio e a refletirem sobre a imagem que observam no espelho.

As empresas não precisam só se adaptar às novas escolhas alimentares de seus consumidores, mas também, a globalização e ao surgimento de tecnologias que alteram totalmente o funcionamento da comunicação e fazem o mercado ser extremamente competitivo (ZENONE, 2013). Aliás, não é suficiente só compreender o consumidor, as organizações precisam ser agregadoras de valor e cumprir todas as obrigações morais, ambientais e sociais (SACUTE, 2019). Como essas mudanças não precisam de grandes investimentos em infraestrutura, as empresas podem optar por atenderem prontamente a esse novo modo de portar-se (BOGUEVA et al., 2017). Ao planejar a mensagem que será transmitida pelas campanhas de marketing, é preciso ter conhecimento do “micropoder” do consumidor. Segundo Foucault (1988), o “micropoder” pode ser definido, como a capacidade que as relações cotidianas têm de produzir saber e prazer, sem interferência direta do Estado. Esse tipo de poder não pode ser imposto pela lei, porque não existem dominantes e dominados. Mas há uma resistência que é usada para introduzir na sociedade posicionamentos que podem deslocar, romper e até mesmo gerar novos agrupamentos sociais. Sendo assim, é um poder que vem de baixo para cima e atinge o todo, optando por uma estratégia sistêmica de mobilização fragmentada que fortifica o ponto de vista vegano (FOUCAULT, 1988).

Por esses e outros motivos, a comunicação das campanhas de marketing não pode seguir inalterada, até mesmo porque a margem de crescimento anual seria quase imperceptível (ZOCCA, 2018). Por mais que a base do marketing tenha surgido nas propagandas dos tempos de guerra, não foi possível permanecer com as estratégias seguidas naquela época, provando que tudo precisa ser adaptado a realidade presente (SEIFFER; LARGE, 2020). O passado ensinou o quanto as campanhas de marketing podem ser flexibilizadas, ajustadas, e assim, sobreviverem em um mundo global dinâmico, que passa por crises e altera constantemente seus significados (GILMORE et al., 2013; BARTZ; WINKLER, 2016). Saber a mensagem ideal a ser transmitida com as campanhas de marketing, não é um processo simples, e exige a superação de obstáculos diários (WOOD, 2014). Entretanto, um planejamento comunicacional efetivo pode economizar muitos

investimentos e ajudar não só nas vendas, como na fidelização dos clientes (ZOCCA, 2018). Importante lembrar que o planejamento precisa ser coerente aos objetivos e aos princípios da empresa (ARO, 2020), pois com a rapidez com que as informações chegam ao consumidor, qualquer ambiguidade entre a mensagem transmitida pela campanha de marketing e o posicionamento da empresa, inviabiliza a captação de futuros clientes (DOWLING, 2015).

As mudanças constantes do mercado foram principalmente impulsionadas pelos *millennials* (nascidos entre 1980 até, aproximadamente, os anos 2000), que cresceram com acesso à internet, à novas tecnologias e com um forte pensamento comunitário, empreendedor e autoconfiante (FREITAS, 2014). Essa geração que busca sempre um sentido de trabalho em equipe, está especialmente vinculada a substituição de produtos de origem animal, justamente por pensarem no todo, preocupam-se com o bem-estar animal e com os impactos ambientais atrelados a suas decisões de compra (ROWLAND, 2018). Ademais, foram as interações com a internet que influenciaram os pensamentos desses consumidores a acreditar que as empresas poderiam dar maior atenção a questões sociais, éticas e ambientais (RIBEIRO; FERNANDES, 2016), gerando movimentos mundiais sobre a necessidade de mudanças organizacionais (BORGES et. al., 2011). Além disso, os *millennials* são os que mais procuram entender a mensagem por trás das campanhas de marketing e cobram o direito humano à informação, garantido pela Constituição Federal de 1988, no Artigo 5, regulamentado em âmbito público pela Lei 12.527/2011. Esse direito assegurado por lei, é fundamental para o movimento vegano, pois faz com que as empresas devam satisfação sobre seus produtos aos consumidores e obriga a transparência na comunicação, revelando o que a indústria da exploração animal tenta esconder (NEGRINI; OLIVEIRA, 2019). Esse movimento fez com que as empresas tivessem que repensarem suas estratégias e a forma de comunicar. O marketing tradicional já não era mais suficiente (RIBEIRO, 2020). Assim, o século XX mudou completamente a forma de ver o comportamento do consumidor, pois apresentou uma comunicação bem mais direcionada ao subjetivo e intangível, rompendo com a comunicação mais funcional, óbvia e racional que muito presente até 1950 (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; BATRA; ATHOLA, 1991; WOOD; POLTRACK, 2015).

A filosofia vegana foi ganhando força e usou das campanhas de marketing para ganhar visibilidade e mostrar sua legitimidade, criando revistas específicas, produzindo documentários, vídeos publicitários e estando presente em grandes agências de notícia, tanto em materiais impressos, como no online (PINTO, 2008). A comunicação das campanhas de marketing vegano priorizou a defesa da vida animal, e elevou a preocupação com o desequilíbrio ambiental causado pelo consumo de produtos de origem animal (DANTAS, 2018; TO, 2019). Quando grandes

instituições pelo mundo começaram alterar suas campanhas de marketing e apoiar as reivindicações de bem-estar animal e do impacto ambiental gerado por seus produtos, a causa vegana ganhou relevância para a esfera pública (CARFI; DONATO; SCHILIRO, 2018). O movimento vegano deixou de ser visto com radicalismo e como um submovimento dentro do vegetarianismo, e ganhou status, sendo apresentado como modo de vida, elogiado por empresários, políticos e celebridades (JOY; TUIDER, 2016; DOYLE, 2016).

A *People for the Ethical Treatment of Animals (PETA)* é uma organização pró-vegana, considerada a responsável pela visibilidade do movimento vegano globalmente. Conhecida por ter campanhas altamente impactantes e controversas, a PETA usa de declarações estrategicamente formuladas para trazer resquícios de culpa ao espectador, e ainda gerar simpatia e humanização por todos os animais, questionando, ainda, atitudes racistas, especistas e machistas (SEIFFER; LARGE, 2020). Organizações pró-veganas têm reinventado a comunicação das campanhas de marketing de uma forma nunca vista, redesenhando o destino de diversas empresas e levando investidores a apostarem em proteínas vegetais e em substitutos às carnes, leite e ovos (IBOPE, 2018). Aliás, proporcionaram a ascensão de restaurantes, festivais, eventos, documentários e novas opções de vestuário, todos direcionados ao público vegano (ZOCCA, 2018; HANCOX, 2018). O movimento que parecia temporário ganhou caráter de permanente (ZOCCA, 2018), e isso, se deve, segundo Luhmann (1992), ao fato que a comunicação assertiva é aquela que existe para criticar a compreensão comum das coisas e criar uma versão diferente (LUHMANN, 1992), justamente o que tem sido evidenciado pelo veganismo.

As campanhas de marketing tradicional e vegano têm um ponto em comum, a tentativa de combinar insumos tangíveis e intangíveis em uma oferta irresistível ao consumidor (RATNATUNGA; EWING, 2005; O'CASS; WEERAWARDENA, 2010). Com os avanços tecnológicos, os consumidores têm acesso aos mais diversos canais de comunicação: televisão, sites, blogs, revistas, jornais, e principalmente as mídias sociais, local onde a disseminação de informações é constante, seja através de vídeos, imagens, infográficos, memes, entre outros (JOHN; VILLIERS, 2020). Importante enfatizar, que a mídia visual é um recurso extremamente significativo, pois direciona as percepções e intenções de compra do consumidor (BAILEY; MISHRA; TIAMIYU, 2016; KAVOURA; STAVRIANEAS; SOTIRIADIS, 2015). As mídias sociais são poderosas ferramentas, que quando utilizadas nas campanhas de marketing podem criar oportunidades inimagináveis para as empresas (ARO, 2020), sendo, as mais populares plataformas para a divulgação e discussão de assuntos que norteiam a sociedade (COSTA; SIMAS, 2021).

Canais como o Facebook, Instagram, Twitter e Youtube, são atualmente ferramentas eficazes para a comunicação das campanhas de marketing (JIN, 2018), mas sem dúvidas, não são as únicas, uma vez que, na internet tudo acontece com tamanha velocidade que daqui a alguns anos tudo terá se reinventado (ARO, 2020). Entretanto, não é possível negar, que a internet é o principal meio de comunicação dos veganos, e que as primeiras estratégias de comunicação para campanhas de marketing em defesa dos animais surgiram da socialização nessas mídias sociais (PINTO, 2008). Seja na internet ou fora dela, as campanhas de marketing afetam o consciente e o subconsciente do consumidor, porque existem expectativas sobre aspectos físicos do produto, mas também sobre aspectos de ordem moral, ética e ambiental (FORT-I-FURNOLS; GUERRERO, 2014). Depois, o consumidor expressa sua identidade por meio da compra, e se a mensagem passada pela campanha de marketing não garantir o status social necessário, ele não vai querer estar associado aquela empresa, ou produto (MARTIN; SCHOUTEN, 2012).

Além de que, as exigências do consumidor estão se tornando gradativamente complexas (TO, 2019). Os consumidores estão deixando de ter um comportamento acomodado e passivo, para apresentarem uma postura consciente e ativa, proporcionada pelo significativo número de informações disponíveis e pelas novas opções de consumo (DANTAS, 2018). Portanto, se as estratégias de marketing não garantirem o bem-estar animal, não seguirem princípios morais e não levarem em conta os impactos ambientais, iram fracassar (TO, 2019). A comunicação das campanhas de marketing, independentemente de ser vegana ou não, pede uma responsabilidade social corporativa e a adesão às políticas de inovação para o desenvolvimento sustentável (CUNNINGHAM, 2011), pois os consumidores desejam adquirir produtos de empresas que realizam uma série de esforços e ações comerciais e corporativas vinculadas a preservação do meio ambiente (INTERMÓN, 2016).

Portanto, não existem garantias nos caminhos seguidos pela comunicação das campanhas de marketing, ora podendo seguir por um lado mais emocional, ora por um lado mais racional, preocupar-se mais com a informação, do que o comportamento reflexivo, ou mais com o conteúdo, do que com as razões que distinguem esse conteúdo (LUHMANN, 1992), usar ainda, de informações e argumentação para guiar o consumidor a um comportamento racional, ou despertar sentimentos e sensações como ponte para a fidelização (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SHIMP, 2002). Mas a algo imutável, o comportamento do consumidor sempre será afetado pelos agentes externos – ambientais e os agentes internos – psíquicos (LAS CASAS, 2013). Dessa forma, os profissionais de marketing que entenderem a evolução desses fatores, serão capazes de entender a movimentação dessa e das próximas gerações (ROSENFELD; BURROW, 2017).

2.2.1 Apelo emocional

Há uma penumbra no ato de comunicar, a força com que uma mensagem chega ao consumidor por meio de uma campanha de marketing envolve riscos (LUHMANN, 1992), pois mostra elementos comportamentais, experiências e um conjunto de regras morais, que a empresa segue ou não (CHERRY, 1966). Explicitamente, existe uma transição no comportamento do consumidor, onde fica evidente a busca, não somente por informações sobre o produto, mas sim, em como o produto pode ser transformado em um ato em prol do bem-estar social (MORGAN, 2009). Consumidores que priorizam os benefícios sociais de um produto tendem a serem atraídos, com maior facilidade, por campanhas de marketing que tenham, como característica, a predominância de uma comunicação de apelo emocional (ZILLMANN et al., 1999). Também conhecida como comunicação de linha dionisíaca, termo cunhado por Aristóteles em sua obra “Arte Retórica e Arte Poética”, baseado na definição de Nietzsche sobre o deus grego Dionísio. Nietzsche (1872), retratou Dionísio como um espírito livre, espontâneo, corajoso, motivado pela essência das pessoas e por suas simbologias (NIETZSCHE, 1872). Essa definição foi a sustentação para a criação de um posicionamento mais emocional, onde prevaleceu a comunicação sutil, informal e aberta a diversas interpretações (CARRASCOZA, 2004).

Logo, o apelo emocional pode vir a gerar tanto sentimentos positivos, quanto negativos, pois a intenção é despertar a atenção do consumidor sobre o produto/serviço que está sendo anunciado, não permitindo que ele passe despercebido (SOUZA et al., 2019). Há campanhas com esse tipo de apelo que geram medo, constrangimento, culpa, raiva, vergonha, tristeza (MORIARTY, 1991), mas também, alívio, orgulho, amor, nostalgia, prazer, desejo, alegria e esperança (VERMA, 2009). Ademais, a linha dionisíaca transmite maior personalidade (YOUNG, 1981), onde o foco não é o produto em si, mas sim, a forma como foi construída uma imagem abstrata sobre determinado propósito (OKAZAKI; MUELLER; TAYLOR, 2010). O consumidor tende a responder de uma maneira mais afetiva, vinculando conhecimentos e pensamentos com emoções e sentimentos (HUERTAS; CAMPOMAR, 2008). Assim, quanto maior for a capacidade de determinada campanha de marketing em trazer elementos de identificação, de apresentar sentimentos, apelos e trazer testemunhos reais, será crescente a comoção e a ligação do consumidor por aquela marca, empresa, produto. Lima (2014), ressalta que “a emoção é ativada quando recebemos estímulos dos sentidos e isso influencia diretamente o nosso processo decisório, além disso, 80% das impressões que formamos quando nos comunicamos com outras pessoas são ‘não verbais’ (LIMA, 2014, p. 12)”. Sendo assim, a comunicação de campanhas de marketing com

apelo emocional gera uma conexão totalmente sentimental no consumidor, gerando pensamentos mais altruístas (YADAV, 2016).

O veganismo apresenta o desejo de fazer algo pelo mundo, com o intuito de beneficiar a todos e não somente seus adeptos. Assim, campanhas de marketing com apelo emocional funcionam perfeitamente com este público, justamente por abordarem valores altruístas, pró-sociais, ambientais e éticos (EBREO; VINING; CRISTANCHO, 2003; KAREKLAS; CARLSON; MUEHLING, 2014). Em vista disso, esse tipo de apelo faz com que o produto seja observado pelo que representa e não por suas características físicas, bem como, foca na mensagem que o consumidor deseja passar com determinada compra (ZHANG; ZINKHAN, 2006). O uso de técnicas para evocar a emoção surgiram no início do século XX, após a percepção que o consumidor estava interessado no terreno mais subjetivo e intangível (EISEND; TARRAHI, 2016). Essa visão sobre as mudanças no comportamento do consumidor fez emergir campanhas de marketing gradativamente emocionais (KAMLOT, 2012), que comportam níveis cognitivos e afetivos (SPANGENBERG et al., 1997). Permitindo ainda, técnicas de persuasão que englobam aspectos sociais e psicológicos e promovem uma resposta emocional imediata (HOLBROOK; O'SHAUGHNESSY, 1984; PUTO; WELLS, 1984; LEE; HONG, 2016).

A comunicação de apelo emocional gera uma sensação no consumidor de que mesmo aquela abordagem sendo usada para vender um produto, retrata aspectos da realidade que precisam ser evidenciados (ZILLMANN, 2003). Conseqüentemente, o uso deste recurso de comunicação leva a comportamentos de participação, conscientização e engajamento social (LUCA; SUGGS, 2010), pois existe uma procura do consumidor por organizações que apoiam o sentido de comunidade (TAN; YEAP, 2012). Desta forma, cada empresa cria suas próprias estratégias, pautadas em valores emocionais que equivalem a seus princípios éticos (RODRIGUES et al., 2011). Além disso, campanhas com embasamento emocional tendem a persuadir de forma mais eficaz o público jovem e feminino (ALCORTA et al., 2021). Por exemplo, campanhas sobre práticas sexuais seguras e tabagismo que utilizaram de uma comunicação de apelo emocional foram bem mais eficazes em jovens, do que campanhas de marketing com apelo racional (THOMPSON; PARROTT; NUSSBAUM, 2011).

Quando o apelo emocional é usado para expor uma mensagem alarmante, pode influenciar diretamente no comportamento do consumidor (ROBERTS, 2005; KRISHNA, 2011; YOUNG; CAISEY, 2015), e isso deve-se, ao que Foucault (1979), chama de processo revolucionário. Segundo ele, quando se estabelece uma 'luta' contra algo que parece ser um abuso, ou que é entendido como intolerável, o ser humano entende que existe a necessidade de ser ativo para que

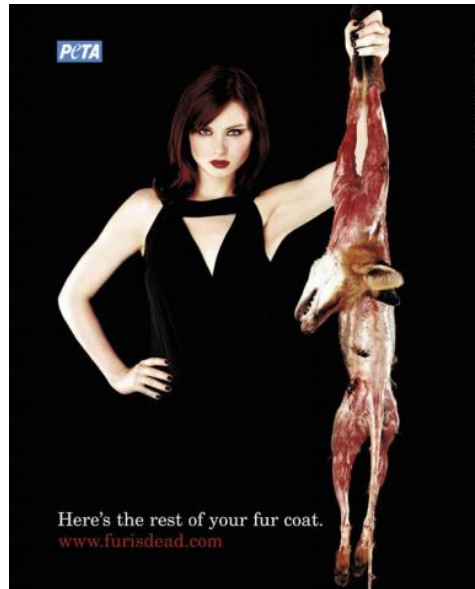
aquilo não se repita, levando a sensação de um posicionamento revolucionário (FOUCAULT, 1979). Portanto, a comunicação de apelo emocional promove vivências sensoriais, tanto de nível consciente, como inconsciente (SUÁREZ; GUMIEL, 2012) que podem, até mesmo, levar a mudanças significativas no ambiente social (DANN, 2010). Além de aumentar as vendas, garantir a lealdade do consumidor por verossimilhança (RUPINI; NANDAGOPAL, 2014), e proporcionar uma fidelização de longo prazo (AHUJA; ISLAMIA, 2012)

Como exemplo de uma organização que sempre preza por campanhas de marketing com apelo emocional, e que ao longo dos anos têm comovido o mundo com sua abordagem, a *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) foi criada em 1980, nos Estados Unidos, com o objetivo de ajudar o movimento vegano, e alcançou o posto de maior defensora mundial do direito dos animais. Além de ser referência em marketing de impacto e apresentar mais de 2 milhões de membros (MORAN, 2016). A PETA chocou o mundo quando apresentou, pela primeira vez, mulheres nuas em suas propagandas, como protesto pelo uso de peles animais no mundo da moda, consumo de carne e matança de animais. A campanha que surgiu em 1990, tinha como slogan: "*I'd Rather Go Naked Than Wear Fur*" (em tradução, "eu prefiro ficar nua a vestir peles") teve como protagonistas diversas celebridades, entre elas, Pamela Anderson, Alicia Silverstone, Eva Mendes, Elizabeth Berkley, Christina Applegate, Pink, além da brasileira Fernanda Tavares (PINTO, 2008). Em 2020, a PETA findou a campanha, após 30 anos de sua existência, sobre declaração de que o principal objetivo da campanha havia sido atendido, uma vez que, atualmente é quase inexistente a utilização de pele animal no mundo da moda (PETA, 2020).

Essa campanha da PETA é um grande exemplo de como uma campanha de marketing de apelo emocional pode realmente alterar o curso da sociedade. Após o surgimento dessa campanha, as pessoas começaram a repudiar o uso de casacos de pele, o que desencadeou diversos protestos no mundo da moda e levou os Estados Unidos, a ser o primeiro país, a proibir a venda de produtos de pele (PINTO, 2008). Esse posicionamento emocional, converteu-se, em algo sustentável e memorável, fazendo com que os sentimentos ligados a campanha dificilmente sejam esquecidos (CHAUDHURI, 2006). Segundo a presidente da organização, Ingrid Newkirk, a PETA utiliza de suas campanhas de apelo emocional para colocar na cabeça das pessoas que quando não há movimentação contra a matança de animais, mesmo que haja um 'silêncio', o sofrimento continua acontecendo, e que é preciso aprender a ter empatia. Ainda salienta, que colocar luz em uma questão, faz com que ela tenha visibilidade e acabe por conectar pessoas, e isso foi o reflexo do que aconteceu na campanha histórica do PETA, há uma escolha de manifestar seu posicionamento, usando o corpo como protesto (PETA, 2020). Ainda com o viés contra o uso de peles, a PETA

criou em 2002, outra campanha emblemática com a foto publicitária da cantora Sophie Ellis Bextor segurando uma raposa morta em carne viva, e com a frase “aqui está o resto de seu casaco de pele”, que é ilustrada na figura 3.

Figura 3: Foto publicitária da campanha contra o uso de pele animal da PETA



Fonte: PETA (2002)

Essa campanha levou a organização a realizar um protesto no meio do desfile da grife *Victoria Secrets*, em Nova York, após a modelo brasileira Gisele Bündchen assinar um contrato milionário com o fabricante de casacos de pele *Blackglama*. Portanto, a organização prioriza a comoção popular em suas campanhas, gerando protestos que sempre envolvem celebridades. Outra característica forte de suas campanhas de marketing com apelo emocional, é o uso de slogans impactantes, como nesse caso: “Gisele, a sanguessuga brasileira. Toda pernas e nenhum coração”. Além disso, as formas inusitadas com que as campanhas são criadas e são apresentadas, fazem com que o consumidor se sinta atraído, seja por curiosidade, ou por apoio à causa (PINTO, 2008). A PETA usa do impacto de suas campanhas para incentivar a adoção do veganismo (MORAN, 2016) e gerar ações educativas, resgate de animais, investigações sobre crueldades que envolvam animais, regulamentações, leis e campanhas de protesto (PINTO, 2008). Entretanto, durante muito tempo, pessoas que apoiavam o veganismo foram vistas como loucas, fracas, neuróticas, e até mesmo, aberrações, porém com a disseminação de campanhas de marketing tão alarmantes como as da PETA, esse estereótipo foi rompido e atenção foi dada a essa filosofia revolucionária (JALLINOJA; VINNARI; NIVA, 2019).

Ademais, existem diversas organizações que utilizam as campanhas de marketing com apelo emocional, sendo possível citar um exemplo mais recente de marketing vegano. A Tesco rede britânica com mais de 7 mil lojas no setor de supermercados, lançou em 2019, um filme publicitário de 30 segundos, enaltecendo o veganismo. Com uma comunicação totalmente emocional, o vídeo mostra uma menina, que ao chegar da escola, conta para seu pai que não quer mais comer animais. Respeitosamente, o pai responde que o prato que ele mais gosta tem carne como ingrediente principal, mas que o gosto dele por carne, não é maior que o amor que tem pela filha, então ele faz o seu prato preferido, só que substituindo a carne de origem animal por carne vegetal. O pequeno filme cria uma ligação pessoal com quem assiste, pois mostra que um pai é capaz de renunciar a suas crenças pela filha e que essa mudança pode gerar uma alegria inesperada (CHAVES, 2019). A mensagem passada pela empresa, capta o cliente, e faz com que ele queira ser parte daquilo (KELLER; MACHADO, 2006).

Mas não é só o marketing vegano que utiliza a comunicação de apelo emocional, campanhas de marketing de produtos tradicionais têm buscado, gradativamente, usar esse recurso. A Nestlé, uma das maiores empresas de alimentos do mundo e que compra cerca de 2,1 bilhões de litros de leite ao ano, lançou em 2014, uma campanha publicitária com apelo emocional, chamada “Saber tudo que tem, faz bem”, com o intuito de abordar o lado ‘afetivo, sustentável e respeitoso’ da produção de leite. No decorrer da campanha, três mães apresentam como é produzido o leite ninho, no que foi intitulado “jornada de carinho e descoberta”. Com uma comunicação totalmente emocional, a campanha apresenta crianças cuidando de bezerros, brincando e tomando bebidas lácteas. Além de mostrar a suposta qualidade de seus produtos e o quanto as mulheres estão envolvidas nessa cadeia de valor (NESTLÉ, 2014).

Entretanto, a Sociedade Vegetariana Brasileira confrontou a campanha, enfatizando que a Nestlé procurou mascarar toda a exploração e a matança de animais, despertando nas pessoas um sentimento de acolhimento a produção de leite, mas ocultando em cada copo, uma mãe violentada e a um bezerro sacrificado. Segundo a SVB, por trás de campanhas milionárias, está uma realidade cruel, que continua sendo camuflada (SVB, 2014). Nesse caso, a comunicação da campanha de marketing pode direcionar o receptor, a aprovar a cultura dominante, sem questionar os subterfúgios que ela utiliza para alcançar seus objetivos. Corroborando, Adam (2018) afirma que, “por trás de cada propaganda de hambúrguer “apetitoso”, por exemplo, há uma informação omitida, mascarada, há um referencial ausente, o animal morto. (...) o verdadeiro significado da carne é descartado.” (ADAMS, 2018, p. 107).

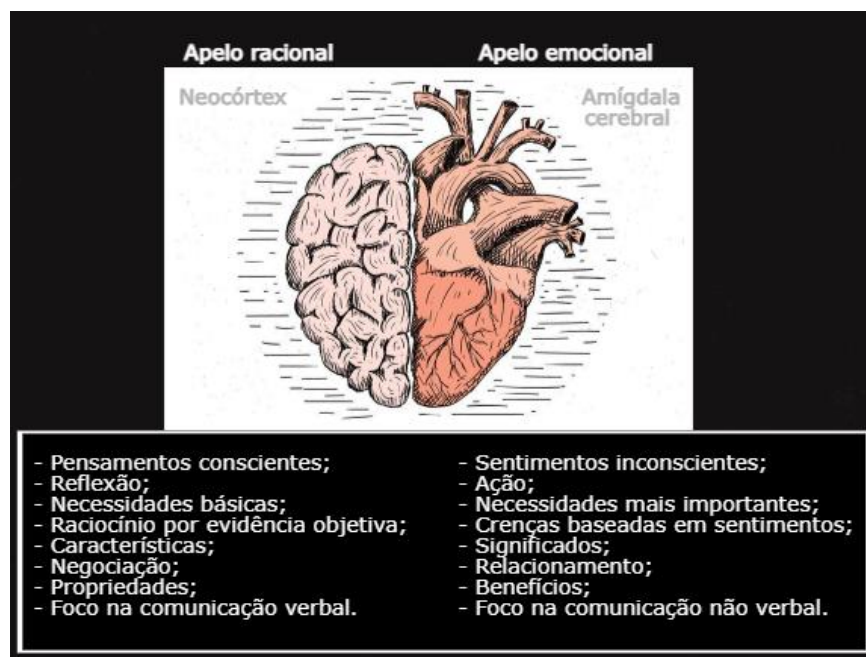
Outro exemplo de campanha de produtos tradicionais com apelo emocional, foi a campanha “Retratos da Real Beleza”, da Dove (marca de produtos de higiene pessoal que faz parte da companhia Unilever), lançada em 2013. A campanha viral apresentou um vídeo publicitário que teve como foco mulheres com a autoestima abalada, e que são influenciadas pelos padrões de beleza inatingíveis. Escolhidas ao acaso, as mulheres são levadas a uma sala que tem uma cortina em seu centro, então, elas são convidadas a escreverem a si mesmas. Do outro lado da cortina, uma artista forense treinada pelo FBI, faz os retratos conforme a descrição feita por elas. Em uma segunda etapa, quem descreve a mulher é um desconhecido, e novamente a artista forense deve retratar o que está sendo dito. O que surpreende é que os dois retratos eram muito divergentes, onde aqueles que foram descritos pelos desconhecidos, em todos os casos, eram mais alegres, bonitos e precisos. Essa campanha de apelo emocional, não teve como objetivo fortalecer um produto específico, mas sim, favorecer a relação dos clientes com a marca, gerando identificação, principalmente das mulheres, em prol do empoderamento feminino. Aliás, o vídeo foi assistido por 50 milhões de pessoas, em apenas 12 dias após o lançamento, chegando à marca história de 180 milhões de acessos no YouTube. Além de receber o prêmio, Grand Prix, do Festival de Cannes em 2013 (DOVE, 2013).

Como visto, a comunicação de apelo emocional é subjetiva, intangível e estética (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; BRUNEL; NELSON, 2003), e estimula a ideia de pertencimento social, de solidariedade, de ligação, de identificação (GUACHALLA, 2021) e desperta no consumidor preocupações coletivas e ambientais, na pretensão de incentivar uma melhor construção social (ROCK, 2017). Ademais, as organizações que entenderem que as pessoas compartilham necessidades espirituais, físicas e pessoais, podem mover recursos para criar campanhas de marketing específicas, com forte influência na conduta dos consumidores (ROBINETTE; BRAND, 2002). Sem dúvidas, as emoções, usadas com sabedoria dentro da comunicação, afetam o processo de tomada de decisões (DAMÁSIO, 1996), porque por mais que uma pessoa seja conduzida ao pensamento racional, o ato de agir é impulsionado pela emoção (SODRÉ, 2006).

A forma como a comunicação de apelo racional e emocional afeta os seres humanos são explicados pela Neurociência, a partir de dois campos cerebrais: Neocórtex e Amígdala Cerebral (WOLFE; HOROWITZ, 2004). O neocórtex é responsável pelo raciocínio, pela reflexão, pelo ato de negociar, pelas capacidades conscientes, direcionando e concentrando a atenção visual, no reconhecimento e nas características dos objetos. Além disso, a busca por suprir necessidades básicas é ativada por essa parte do cérebro (ARMSTRONG; FITZGERALD; MOORE, 2006). Já,

a amígdala cerebral tem um papel importante no processo emocional e é comandada pelo inconsciente, onde é estimulada pela intensidade de recompensa, seja pautada pelas crenças, significados ou benefícios (WALTER et al., 2005). Segundo Damásio (1994), são os grupos de neurônios que formam a amígdala cerebral, que são fundamentais na decisão de compra do consumidor (DAMÁSIO, 1994), pois mesmo sendo o neocórtex que estimula conscientemente a compra, é através da ativação da amígdala cerebral que a compra realmente acontece, pois, essa área leva a ações de fato (BARGH; CHARTRAND, 1999; DAMÁSIO, 1999).

Figura 4: Construção da mente humana



Fonte: Robinnete e Brand (2002, p. 29 apud GOLEMAN, 2001)

As necessidades objetivas, psicológicas, as crenças e os desejos pessoais são o que movem o campo do consumo, por isso existem imagens que despertam o inconsciente coletivo. Sendo assim, as empresas que conseguem atingir essa área, transmitem um sentimento de autenticidade (MARTINS, 1999). Uma campanha de marketing com apelo emocional é capaz de gerar clientes fiéis a marca, pois encontram a conexão que buscam e acabam sentindo um carinho especial pela empresa ou pelo produto, uma vez que, a campanha parece ter sido feita exclusivamente para ele (ROBINETTE; BRAND, 2002; NOVELLO, 2020), tornando-o parte da história que está sendo contada (ROBERTS, 2005). Dessa forma, faz-se necessário destacar que, a linguagem com o princípio de persuadir e emocionar não é algo recente, e foi apresentada em obras de Platão e

Aristóteles, na antiguidade grega (SODRÉ, 2006), e continuará a ser retratada com todas as suas transformações no futuro, pois a forma de comunicar com apelo emocional é mutável e subjetiva (NOVELLO, 2020).

2.2.2 Apelo racional

A comunicação de apelo racional prioriza mostrar ao consumidor as funcionalidades, características e informações dos produtos e serviços (SCHMITT, 1990), sem ter a preocupação de despertar sentimentos ou identificação do consumidor com o que está sendo vendido. Dessa forma, prefere a escolha objetiva, lógica e tangível (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; RIBEIRO, 2020). Esse tipo de apelo é também conhecido como comunicação de linha apolínea, termo apresentado por Aristóteles em sua obra “Arte Retórica e Arte Poética”, apoiada na definição de Nietzsche sobre o deus grego Apolo. Nietzsche (1872), descreveu Apolo, como um espírito de seriedade, organização, ordem, racionalidade e inteligência (NIETZSCHE, 1872). Sendo assim, a linha apolínea é de natureza lógica, racional, inteligível e de fácil interpretação de causa e efeito (PUTO; WELLS, 1984; CARRASCOZA, 2004).

Pesquisas mostram que os valores que impulsionam a comunicação de apelo racional, são egoístas (YADAV, 2016), no sentido que, a motivação é totalmente de caráter pessoal, buscando benefício próprio e não pensando nos impactos sociais (RADNITZ; BEEZHOLD; DIMATTEO, 2015). Inclusive, o apelo racional faz com que o consumidor tenha a percepção de individualidade, independência e de exclusividade (LEWIS; BRIDGER, 2003), e acaba sendo movido pelas necessidades básicas e funcionais. Por isso, as informações são tão importantes para a comunicação de apelo racional, pois são os detalhes que fazem com que o consumidor seja atraído pelo produto e se sinta seguro em realizar a compra (BATRA; ATHOLA, 1991; BUSCHER; MARTIN; CROCKER, 2001; RIBEIRO, 2019).

Esse tipo de comunicação afeta principalmente o nível cognitivo dos indivíduos (SPANGENBERG et al., 1997), fazendo, com que enxerguem no ato de compra, o reflexo de um trabalho que precisa ser feito para suprir uma necessidade, e desse modo, avalia as informações, a qualidade, o preço, com o objetivo de resolver aquele “problema” com rapidez e segurança. Ou seja, o apelo racional gera uma maximização na avaliação de critérios como a utilidade, eficiência e economia (CHANDON; WANSINK; LAURENT, 2000). Portanto, quando mais a campanha de marketing direcionar sua comunicação para fatores de desempenho e vantagens intrínsecas, maior será seu sucesso (VOSS et al., 2003; BRUNEL; NELSON, 2003; ALMEIDA; LADEIRA, 2012).

Além disso, a comunicação com viés racional não descarta o uso de exemplos pessoais para atingir seu público, principalmente quando isso gera a percepção de confiabilidade (CALLISON; POTTER, 2000). É possível citar, principalmente, a utilização de experiências pessoais em campanhas de marketing quando são voltadas para pessoas que querem mudar para um estilo de vida saudável (GUTHRIE; MANCINO; LIN, 2015). Como a saúde é uma necessidade básica e é prioridade para muitos consumidores, as empresas tendem a priorizar uma comunicação racional, trazendo informações claras de como determinado produto pode ajudar a alcançar aquele objetivo e como outras pessoas já conseguiram resultados (WIRNITZER et al., 2016).

Compreender o perfil do consumidor é fundamental para que boas escolhas sejam feitas, proporcionando uma gestão eficiente (DANTAS, 2018), assim, havendo uma satisfação pessoal e empresarial (BARCELLOS; SCHELELA, 2012). A comunicação de apelo racional tem uma mensagem principal direta e explícita, onde o produto é o foco central (ARENS; BOVÉE, 1994; OKAZAKI; MULLER; TAYLOR, 2010) e sem sutileza apresenta suas características e ofertas. Além disso, deixa evidente seu desinteresse pelos desejos do consumidor, enfatizando que a prioridade é suprir uma necessidade apenas (FIGUEIREDO, 2005). O McDonald's é um exemplo de empresa que percebendo as mudanças do mercado, priorizou uma campanha de marketing com apelo racional para o lançamento do McVegan, um hambúrguer vegano, que foi introduzido com a pretensão de reconstruir a imagem da marca e apresentar o negócio como favorável ao meio ambiente (MCDONALDS, 2017). A comunicação adotada para a campanha periódica foi focada em características tangíveis do produto e de informações nutricionais, usando como artifício a própria imagem ilustrativa do hambúrguer para estimular o desejo do consumidor. Além disso, levando o consumidor a crer, que pelo produto ser vegano, é uma opção de alimentação saudável, suprimindo assim, uma necessidade básica de cuidado com a saúde (ZOCCA, 2018).

Figura 5: Campanha de divulgação do McVegan na Finlândia



Fonte: McDonald's (2017)

A campanha de lançamento do McVegan foi realizada na Finlândia e na Suécia, no final de 2017, e como resultado, após seu sucesso, o McDonald's criou diversos outros sabores de hambúrgueres veganos. Isso se dá, pela capacidade do McDonald's compreender tendências e se preocupar com a fidelização dos clientes e com os *feedbacks* (ZOCCA, 2018). Nesse caso, essa rede entendeu que há uma movimentação do consumidor por práticas mais saudáveis, éticas e sustentáveis, sendo que, as pessoas querem comprar produtos/serviços que estejam alinhados com sua forma de pensar (INTERMÓN, 2016). Com essa percepção, a comunicação de apelo racional é usada com muita frequência por essa cadeia mundial de restaurantes, porque a equipe de marketing percebeu que o público-alvo procura algo rápido, com preço razoável e de qualidade, para suprir uma necessidade básica. Em vista disso, as campanhas de marketing com esse tipo de apelo, são efetivas e muito claras com a mensagem que querem passar, o consumidor não precisa ficar refletindo sobre o peso de sua decisão (YAZDANPANA, 2021), principalmente, porque no caso do McVegan, existe um custo-benefício atrelado (JOHNSON et al., 2007).

Outro exemplo de comunicação de apelo racional vegana, foi a campanha de lançamento do picolé “Magnum Vegano”, da marca de sorvetes Kibon, que teve sua divulgação em 2020, no Brasil. Como Okazaki, Muller e Taylor (2010) explicam, a comunicação racional coloca o produto como o centro da mensagem e adiciona informações que induzem o consumidor a comprar (OKAZAKI; MUELLER; TAYLOR, 2010). Inclusive, com esse caráter mais informativo, a comunicação de apelo racional tende a apresentar dados relevantes, expostos com clareza e lógica (PUTO; WELLS, 1984), e esse foi o caso do picolé “Magnum Vegano”, que em um vídeo publicitário de apenas 6 segundos, exibiu o selo vegano da Sociedade Vegetariana Brasileira

(SVB), agregando credibilidade ao produto. Nessa perspectiva, o consumidor conseguiu avaliar as vantagens de consumir o produto que segue com as regulamentações oficiais, e mensurou o envolvimento da empresa em garantir que o produto fosse seguro (JOANNIS, 1996). Segundo Johar e Sirgy (1991), o apelo racional procura atender necessidades informativas, fisiológicas, e de segurança, estando ligado ao desejo do consumidor de evitar problemas (JOHAR; SIRGY, 1991).

Figura 6: Campanha de divulgação do “Magnum Vegano”



Fonte: Divulgação Kibon (2020)

Desse modo, a comunicação de apelo racional que a Kibon adotou para o lançamento de seu primeiro produto vegano, apresentou informações reais que dificilmente poderiam gerar interpretações negativas sobre o produto, o que é uma característica forte desse tipo de apelo (ARENS; BOVÉE, 1994). Aliás, as campanhas de marketing de apelo racional tendem a despertar atitudes mais favoráveis sobre o anúncio, do que as campanhas de apelo emocional, pois raramente despertam opiniões divergentes com relação ao produto que está sendo divulgado (STAFFORD; DAY, 1995). Assim, a comunicação racional induz a tomada de decisão totalmente pautada pela análise dos atributos, características e informações relevantes (MORIARTY, 1991; CHURCHILL; PETER, 2000). Para empresas como a Kibon e o McDonald's, as campanhas de apelo racional têm funcionado de forma estratégica, influenciando de forma sagaz a escolha dos consumidores por seus produtos (SOUZA et al., 2019).

Há a percepção que os valores humanos influenciam diretamente na preferência por determinado tipo de apelo comunicacional, sendo que, a tomada de decisões está intimamente ligada aos valores particulares de cada indivíduo (JARDIM et al., 2017). Dessa forma, as experiências pessoais e o contexto social, incluindo as normas, geram um sistema de prioridades que vão delineando os valores de cada um (GOUVEIA, 1998; SCHWARTZ, 2006). Ou seja, os valores funcionam como uma série de critérios que valida a tomada de decisão (JARDIM et al.,

2017), e definem, não só as escolhas pessoais, mas também, sociais e profissionais (SUAR; KHUNTIA, 2010). A cadeia de valores pessoais é indutora das escolhas cotidianas que levam as pessoas a delimitarem objetivos por grau de significância (FERSSIZIDIS et al., 2010). Aliás, essa cadeia de valores humanos é praticamente inalterada após a chegada da fase adulta (VIANA et al., 2014), pois existe um armazenamento de informações e comportamentos predefinidos, nutridos pelas crenças existenciais que produziram estímulos externos, na busca por suprir necessidades materiais ou imateriais (INGLEHART, 1977). A propósito, cada valor está em um nível extraordinariamente profundo do campo das emoções, levando as pessoas a não precisarem ativar o raciocínio lógico para confirmar seus comportamentos, agindo de forma naturalmente intuitiva e consciente (HENRIQUE; MONTEIRO; MATOS, 2013; MARTINS; SALES; NETO, 2020). Assim sendo, os valores humanos refletem os critérios de satisfação, porque conduzem os indivíduos a agir segundo seus desejos e ambições (BERGAMINI, 2008). Carregando em cada valor, características psicológicas, práticas e sociais, que geram uma hierarquia de prioridades. Portanto, entender e identificar a atuação desses valores humanos é fundamental para a compreensão da escolha do consumidor por um tipo de apelo comunicacional específico (FAURÉ; ZÚÑIGA, 2013).

2.3 Veganismo

Desde o surgimento da espécie humana no planeta, o ser humano vem se adaptando às mudanças e adequando suas escolhas alimentares. O consumo de alimentos deixou de ser só uma necessidade e emaranhou-se na própria identidade dos indivíduos (BARTHES, 1961). A comida tornou-se uma forma de engajamento com o mundo, a forma como interagimos, a forma como vemos e como nos sentimos em sociedade (CIOCCHETTI, 2011). Os hábitos alimentares são totalmente culturais e ajudam a identificar características particulares de determinado grupo, região e nação (NAOE, 2011), assim a alimentação é protagonista na criação de relações sociais (FORCHTNER; TOMINC, 2017). O simples ato de preparar a comida para um almoço em família, por exemplo, leva quem prepara a aprofundar-se nas preferências de cada um dos envolvidos, estreitando os laços familiares e criando memórias que seguiram através do tempo (ASSUNÇÃO, 2008). O ato de comer e escolher o que comer, transcende a manutenção do corpo vivo, e gera ligações simbólicas profundas (ABONIZIO, 2016), levando a construção da identidade, que pode ser alterada ao longo dos anos (MEDEIROS, 2017).

As práticas cotidianas são influenciadas pelo ambiente em que o sujeito vive e pela cultura (CERTEAU, 1998). Os hábitos alimentares demonstram padrões culturais que formam a identidade e o caráter humano (DAMATTA, 1986). A vida agitada de um mundo globalizado, fez com que muitos indivíduos priorizassem a busca por alimentos mais saudáveis, seja por motivos de saúde, crenças pessoais, ou por preferências (FALEIRO; LARA, 2020). A preocupação em comer de forma saudável é uma marca das sociedades modernas (QUENZA, 2006). Mas não é a única preocupação, observando em um contexto mais amplo, a alimentação engloba valores, ética e política, então ela não se trata, somente, de gostos individuais, mas sim, de uma ferramenta que interfere na esfera pública (PORTILHO, 2009). A percepção que os fatores socioeconômicos, culturais e ambientais influenciam no comportamento das pessoas proporciona um consumo diferenciado com princípios bem claros (SCHINAIDER, 2018). Com o entendimento ampliado desse contexto, movimento sociais têm ganhado força e visibilidade pelo ativismo apresentado em suas ideias e pelas modificações sociais que são capazes de gerar (GOHN, 2014), proporcionando um tipo de consumidor consciente e responsável (CHIAPINOTO et al., 2017).

Esse consumidor responsável leva em consideração questões sociais, ambientais ou individuais em cada escolha que faz (FONTENELLE, 2017), e procura os meios para que as necessidades humanas básicas sejam atendidas de forma sustentável (KUWER; FONSECA, 2012). Por muitas pessoas consumirem os produtos pelo que significam e não pelo que de fato fazem, sem pensar nas consequências que isso pode gerar, surge o “ativismo gastronômico”. Esse ativismo confere à alimentação um papel de mensageira, onde entende que existe uma relação forte entre o consumo e os valores pessoais, representando um conjunto de ideias, que ressalta, que para se alimentar de forma saudável e saborosa, não é preciso ter carne no cardápio (MILLER, 2002). Assim, surge um dos mais proeminentes e controversos movimentos de todos os tempos, o veganismo (NIEDERLE; SCHUBERT, 2020). O veganismo é considerado um Novo Movimento Social ou Movimento Pós-Industrial (JASPER, 1997), por ser uma ação coletiva com princípios de solidariedade, impacto e quebra de um sistema já estabelecido (MELUCCI, 1984).

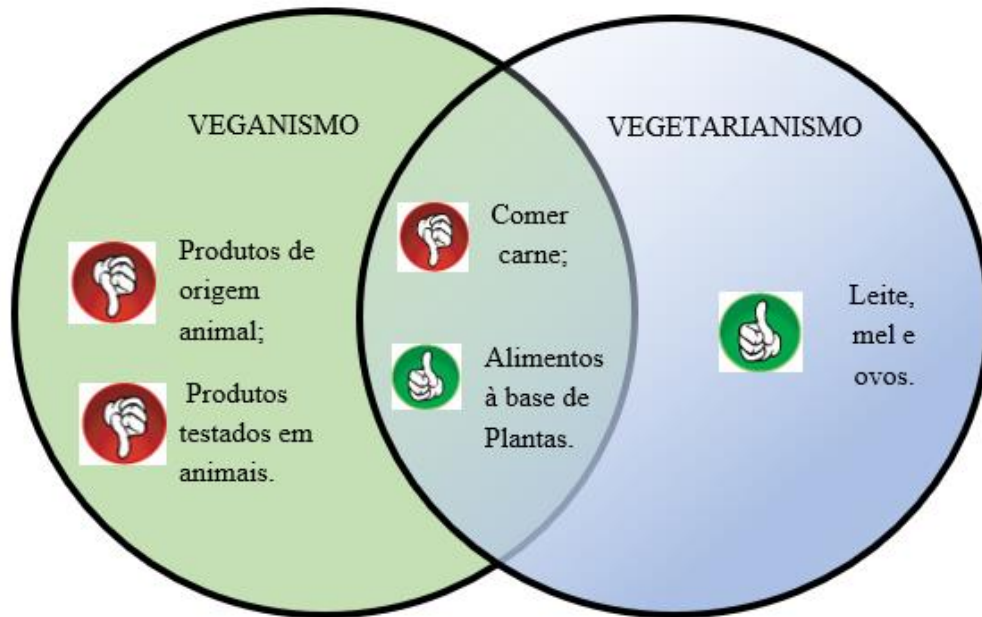
Em 1824, na Inglaterra, surgia o primeiro vestígio do que um dia iria se tornar o movimento vegano, a fundação da *Society for the Prevention of Cruelty to Animals*, que prioriza o combate de crimes contra animais. Em 1840, a Rainha Vitória, transformou a fundação em um órgão oficial, sendo chamada, então, de *Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals* e que continua ativa até hoje (SCHINAIDER, 2020). Em 1944, Donald Watson, que era o atual secretário da Sociedade Vegetariana de Leicester, em Londres, agendou uma reunião com outros cinco vegetarianos, e enfatizou que ser vegetariano não bastava, pois ainda existia a exploração animal,

através do consumo de ovos, leite e mel. Percebendo a necessidade de um movimento que beneficiasse de forma mais ampla os animais, Watson criou a primeira sociedade vegana do mundo, a *Vegan Societ* (MEDEIROS, 2017). Nesse mesmo ano, Watson escreveu uma carta ao periódico *The Vegetarian Messenger*, jornal da Sociedade Vegetariana da Grã-Bretanha, sobre seu posicionamento (SILVA, 2018). Os objetivos dessa sociedade só foram esclarecidos em 1949 (MEDEIROS, 2017), onde passou a ser contra qualquer tipo de exploração animal, não se tratando mais só, sobre o fato de não comer carne e derivados animais, mas contra a vestimentas, trabalhos, cosméticos, caça animal, entre outros (TANAJURA, 2015). A palavra veganismo é oriunda do termo “*vegetus*”, do latim, que em tradução literal, seria “saudável, vigoroso” (BEDIN et al., 2018), entretanto como filosofia é definida como uma doutrina que prega que o homem deve viver sem explorar os animais (CROSS, 1951).

O veganismo nasce dentro do vegetarianismo, geralmente o primeiro passo é tornar-se vegetariano e após uma maior compreensão da identidade individual e visão sobre o mundo, o indivíduo opta por ser vegano (MCDONALD, 2000). Mas o veganismo ultrapassou a ideia de ser somente uma proposta alimentar e ganhou notoriedade, sendo considerada por seus adeptos um estilo de vida norteado por princípios morais (SILVA, 2018). O vegetarianismo é uma dieta alimentar que direciona as pessoas para não comer nenhum tipo de carne. Já o veganismo, é mais amplo, pois não interfere só na esfera alimentar, mas também social, entrando nas atitudes, no comportamento e nos valores de cada pessoa (ADAMS, 2012), valores que rejeitam a crueldade e exploração animal em todo e qualquer meio (TRIGUEIRO, 2013).

Desta forma, os veganos se apropriam do consumo para dizer algo sobre si mesmos e sobre o mundo (VILELA, 2017). Ademais são capazes de entender os discursos coletivos e diagnosticar problemas sociais, aconselhando caminhos que levam à uma mudança significativa (CHERRY, 2006). Nesta lógica, o veganismo não trata só do bem-estar animal, fala de libertação tanto para o homem, como para os animais, tratando essa relação como um reflexo do mestre e do escravo, onde passou o tempo de abolir. Cross (1951) afirmou que o “veganismo é, na verdade, uma afirmação de que onde o amor está, a exploração desaparece” (CROSS, 1951, p. 6). Na figura 7, são ilustradas as diferenças entre veganismo e vegetarianismo.

Figura 7: Diferenças entre veganismo e vegetarianismo



Fonte: Elaboração própria (2021)

Mesmo que o veganismo pareça algo do mundo moderno, desde os primórdios da humanidade, a abstenção de carne como alimento tem sido uma opção. Os primeiros seres humanos que viveram na Terra tinham uma alimentação, quase exclusivamente, à base de plantas, alimentando-se de frutas, raízes, folhas e grãos (CALARCO, 2014). Este ser humano nômade, que buscava alimento nos mais diversos locais, tinha a composição calórica que garantia à sobrevivência, o que foi comprovado milhares de anos depois, através dos fósseis humanoides. Hábitos carnívoros só foram incorporados, quando há cerca de cinco milhões de anos atrás, na África Oriental, alterações climáticas severas provocaram a reordenamento territorial, causando a redução de florestas e, ocasionalmente, a diminuição da oferta alimentar vegetal. Sem opções, e por uma questão de sobrevivência, nossos ancestrais foram obrigados a caçar, surgindo deste episódio, o primeiro contato com o consumo de carne (FLANDRIN; MONTANARI, 1998). Outros marcos também levaram o mundo a ser o que é hoje, como o domínio do fogo que proporcionou hábitos alimentares diferenciados (CARNEIRO, 2003), e as técnicas de produção e cocção de alimentos que ampliou a disponibilidade de tempo, o que garantiu o desenvolvimento das sociedades (FALEIRO; LARA, 2020).

Registros datados no século VI antes de Cristo, apresentaram informações sobre a nutrição vegetariana (CALARCO, 2014). O mais antigo manuscrito que apresentava a ideia de exclusão da carne como um hábito alimentar, surgiu na Europa, no século 6 a.C. Esse escrito, foi criado por

um grupo religioso, que fundou o Orfismo, religião que apontava como regra o não consumo de carne, pois acreditava que as almas humanas reencarnavam em animais, proibindo assim, o sacrifício dos mesmos (SEGUNDO et al., 2021). Sabendo desses registros, muitos filósofos e pensadores foram percussores do vegetarianismo, em épocas em que os hábitos dominantes passavam bem longe desta corrente, como Mahatma Gandhi, Albert Einstein e Pitágoras (MELINA; DAVIS; HARRISON, 1998). Pitágoras leva o título de pai do vegetarianismo ético (CALARCO, 2014), por sua ampla difusão dos hábitos vegetarianos na Grécia Antiga (AZEVEDO, 2013). Outros pensadores que seguiram este mesmo viés e preocupavam-se com a crueldade com os animais foram: Sócrates, Platão e Aristóteles (MELINA; DAVIS; HARRISON, 1998). Na tabela 1, são expostos os principais filósofos e poetas que não aprovavam o consumo de carne e que se preocupavam com a matança de animais na Grécia Antiga.

Tabela 1: Vegetarianos famosos na Grécia Antiga

Nome	Profissão	Posicionamento
Pitágoras	Filósofo e matemático grego	Fundador do vegetarianismo ético. Não só se absteve do consumo de carne, como evitava o convívio com cozinheiros e caçadores. Entretanto, consumia ovos e leite.
Platão	Filósofo grego	Escreveu o livro <i>Politeia</i> , onde recomendava que as pessoas fossem vegetarianas por questões de saúde. Pois para ele, somente quem comia carne precisava ir ao médico. Propagou os ensinamentos pitagóricos.
Apolônio	Filósofo e professor grego	É conhecido como o primeiro vegano proeminente. Iniciou sendo vegetariano influenciado por Pitágoras. Definia o ato de comer carne de animais como profano, acreditava que existia uma pureza naqueles que se negavam a matar animais.
Xenócrates	Filósofo grego	Escreveu o primeiro documento sobre o vegetarianismo. Seguiu os preceitos de Platão.
Teofrasto	Filósofo grego	Acreditava na conexão entre humanos e animais, uma ligação tanto física, quanto mental.
Ovídio	Poeta romano	Escreveu o livro <i>metamorphosis</i> , onde enfatizou seu repúdio ao consumo de carne, e ressaltou que existiam homens perversos que tinham como maior desejo a matança.
Plutarco	Poeta grego	Escreveu sobre o vegetarianismo. Em seu livro <i>Moralia</i> recomendou que as pessoas respeitassem os animais.
Plotino	Filósofo egípcio/grego	Recusava o uso de medicamentos que continham qualquer substância retirada de animais e não aprovava o consumo de carne. Reviveu o estilo de vida de Pitágoras.
Porfírio	Filósofo neoplatônico	Escreveu o primeiro livro sobre vegetarianismo. Explanou a importância dos animais terem um tratamento justo, criticou o sacrifício de animais e reforçou a ideia de que ter um regime carnívoro não é oportuno a vida filosófica.

Fonte: Elaboração própria com base em Leitzmann (2014).

Diversos filósofos foram influenciados pelos preceitos de Pitágoras, pois sua corrente filosófica floresceu fortemente e levou a ampla consideração moral pelos animais. Este filósofo e matemático grego, fundou o pitagorismo (atualmente chamada de vegetarianismo), escola voltada para a adoção de uma dieta alimentar sem o consumo de carne. Para Pitágoras, matar um animal equivaleria a matar um irmão, por isso acreditava que, enquanto o ser humano espalha-se a dor e sofrimento a seus irmãos, na Terra, jamais reinaria a alegria e a paz (IANISZEWSKI, 2016). Assim como Pitágoras, Siddhārtha Gautama, mais conhecido como Buda, também disseminava a importância de não sacrificar animais e apoiava a ideia de que o ser humano não seria feliz, enquanto matasse criaturas vivas. Essa consciência ajudaria a moldar, mais tarde, o que chamamos hoje de veganismo. Mas foi somente no século XV que a ideologia vegana cresceu consideravelmente. Em 1580, foi lançado o livro “ensaios”, do filósofo humanista, Michel de Montaigne, onde o autor discorria por mais consideração aos animais, visto que os humanos são seres racionais, e capazes de entender, que existe um dever moral para com todos os seres, uma vez que, eles também têm sentimentos (MEDEIROS, 2017).

Essa visão de Montaigne sobre os animais serem sencientes, ou seja, terem a capacidade de sentir prazer, dor, sofrimento, entre outros sentimentos, é um dos pontos centrais do movimento vegano. Durante um longo período, houve uma negação dos sentimentos animais no ambiente acadêmico e científico, baseados na incredulidade de Descartes. Mas a partir dos anos de 1960 e 1970, o reconhecimento científico da senciência dos animais, ganhou força, o que fez emergir, a necessidade de uma responsabilidade ética (NAOE, 2011), resultando em uma análise crítica da relação humanidade-animalidade e a busca por um novo posicionamento do estilo de vida e consumo pautado por valores éticos. Esse posicionamento, mostrou, segundo Leuzinger (2002), que ter preocupação com os animais, não é altruísmo, mas sim, obrigação (LEUZINGER, 2002), e que com o reconhecimento da senciência, o rótulo de *Homo sapiens*, perde o poder e a sensação de valor inestimável e inquestionável (DAWKINS, 1993).

Portanto o veganismo, tem por ideal, a construção de uma sociedade que reconheça os direitos dos animais e a inclusão deles aos preceitos morais (TRIGUEIRO, 2013), pois entende que é inadmissível viver em uma realidade em que os seres sofrem, unicamente, por não serem humanos, negando-se assim, a compactuar com práticas cotidianas que sejam marcadas pela exploração e crueldade (NAVARRO, 2013). Em linhas gerais, o veganismo sustenta uma postura ética que busca a consideração moral para todos os seres sencientes, categoria que engloba a grande maioria dos animais, incluindo humanos (ABAD, 2018) e que tira a exclusividade humana

sobre os direitos básicos, que antes era garantida pela capacidade racional e autoconsciente (JAMIESON, 2010).

Importante salientar que os seres sencientes têm compreensão de como se sentem, de onde, com quem, e até mesmo, o porquê estão em determinado lugar. Aliás, são capazes de apreender com a experiência, e de escolher com que animais, objetos e situações querem conviver. Porém, não se pode confundir senciência com sensibilidade, pois animais são capazes de interpretar informações e sensações, através das emoções e da cognição. Já plantas apresentam apenas sensibilidade, não senciência, visto que, não sentem, mas apresentam uma linguagem, uma memória e fazem escolhas (ANDRADE; ZAMBAM, 2016). Na tabela 2, são apresentados os principais critérios moralmente relevantes para o direito básico dos animais.

Tabela 2: Critérios para o direito básico dos animais

<ul style="list-style-type: none"> • Animais vertebrados (e alguns crustáceos e cefalópodes) são seres sencientes;
<ul style="list-style-type: none"> • Seres sencientes têm o direito básico de não serem usados para a alimentação ou qualquer outra forma, que gere a exploração ou a morte dos mesmos;
<ul style="list-style-type: none"> • A utilização de seres sencientes, só pode ocorrer, em casos de risco de extinção da espécie.
<ul style="list-style-type: none"> • Um animal tem os mesmos direitos de um deficiente mental, uma vez que, ambos são sencientes.
<ul style="list-style-type: none"> • Todos os seres sencientes (especialmente vertebrados com nervos funcionais e sistemas) têm o direito básico de não serem usados contra sua vontade.
<ul style="list-style-type: none"> • O critério “humano” é moralmente irrelevante. Valer-se desse critério gera uma discriminação prejudicial, e não garante a concessão de direitos.
<ul style="list-style-type: none"> • É relevante sentir preocupação e empatia por todos os seres, pois eles têm interesses e são vulneráveis. A empatia é uma virtude moral.
<ul style="list-style-type: none"> • Animais não são vitais para a sobrevivência humana, sendo assim, não devem ser usados como alimento. Destaca-se, o consumo de carne como moralmente problemático.
<p>Fonte: Elaboração própria com base em Bruers (2015).</p>

Uma das justificativas usadas para negar o direito animal e as considerações morais, é o fato dos animais não serem capazes de expressar-se verbalmente, entretanto, tal alegação, ignora a lógica de que os animais comunicam-se entre si, e são os humanos que não têm a capacidade

biológica e intelectual para compreender o que está sendo dito (NEGRINI, 2019). Outro ponto, é que o veganismo compara os animais sencientes às pessoas com doenças mentais. Por exemplo, uma pessoa com Alzheimer, perde o raciocínio lógico, o que o coloca na posição de ser senciente, entretanto, mesmo na ausência de sua parte racional, não é permitido explorá-lo, ou matá-lo (SINGER, 2010), e muito menos, tirar ou negar seus direitos básicos (BRUERS, 2015).

Desta forma, alguns humanos apresentam o mesmo nível de racionalidade de alguns animais, eliminando assim, a racionalidade como condutor à superioridade (TANNER, 2006). Nessa perspectiva, matar ou maltratar animais, equivale-se, a fazer o mesmo com um humano (JAMIESON, 2010). Não há superioridade na espécie humana, muito pelo contrário, os seres humanos precisam ter uma consideração maior pelos animais pela sua situação de vulnerabilidade (MEDINA, 2016). A qualidade de senciente (capacidade de sentir) garante aos seres humanos o direito básico mínimo, de não ser usado contra sua vontade, como um meio corporal, para a obtenção de alimento, uma vez que, não existe a necessidade de comer carne humana para garantir a sobrevivência. Direito esse, que aplicado aos animais, garantiria o bem-estar animal, o fim da exploração e da matança (BRUERS, 2015).

Os indivíduos que são contra os direitos dos animais, com o argumento de uma suposta superioridade de espécies, por serem membros da espécie *Homo Sapiens* praticam o que os veganos chamam de especismo (PINKER, 2003), que é uma forma de discriminação que acaba desencadeando grandes problemas sociais (MEDINA, 2016). Segundo Pinker (2003), foi o especismo que fez o mundo criar fanáticos por raça e que levou a dominação e a valorização dos brancos em detrimento dos negros, um ato catastrófico que deixou cicatrizes permanentes na sociedade (PINKER, 2003). Por esse e outros motivos que o veganismo nega totalmente o especismo, afirmando que não existe superioridade entre espécies (SCHINAIDER, 2017) e que os direitos morais dos seres sencientes devem ser igualitários para humanos e não-humanos. A negação dos direitos básicos aos animais (que tratam sobre o corpo, vontade e bem-estar), é uma espécie de discriminação que incentiva outros tipos de discriminações (BRUERS, 2015). Em 1985, o termo especismo ganhou uma definição oficial e foi inserido em inglês no dicionário de Oxford (RICARD, 2015).

A sociedade atual é caracterizada pela exploração animal, assim como no passado, pela exploração de pessoas, através da escravidão. Para Watson (1944), como olhamos para fatos anteriores com pavor, olharemos para o futuro horrorizados pelos seres humanos terem se alimentado com produtos provenientes de corpos de outros animais (WATSON, 1944). Para os veganos, animais não devem ser explorados pelos humanos, como o negro não deve servir ao

branco, nem a mulher ao homem, sequer, os obesos aos magros, os feios aos bonitos e os baixos aos altos. Nenhum ser é propriedade de outro ser. Em diversos textos, Nietzsche (2001) ressalta o quando os seres humanos se tornaram desordenados, doentios e que por tentar contornar seus instintos acabaram ativando um lado perigoso, o que coloca o homem em uma classificação inferior aos animais (NIETZSCHE, 2001). Desse modo, é dever dos humanos garantir o direito a vida, a liberdade e a integridade física dos animais (MEDEIROS, 2017). A filosofia vegana faz analogias, não somente com o especismo, mas também, ao racismo, ao sexismo, e com outras vertentes de preconceito, exclusão e intolerância (MONTEIRO; GARCIA, 2013).

A ligação do veganismo com o sexismo, por exemplo, é disposta através da ideia, de que os seres humanos acreditam no direito de serem predadores, o que automaticamente transforma o uso de animais em coisificação, porque nesse sentido, eles pediriam para serem comidos. Então, os animais tornam-se um mero meio para suprir os desejos carnis, e é inegável que o ato de coisificar é uma das bases do patriarcado. Além disso, a indústria da carne é voltada totalmente ao sexo masculino, onde séries e revistas, mostram a carne como sinônimo de poder e de conquista. Dois exemplos que comprovam isso, são o seriado *Seinfeld* e a matéria da revista *New Woman*, intitulada “o que os homens querem”, que retrata que homens que não comem carne jamais seriam capazes de atrair uma mulher, pois elas atrelariam sua imagem a um ser fraco e frágil. Portanto é inegável que a estrutura patriarcal direciona a cultura, a política, e a forma que vemos os animais, sendo um sistema que ainda domina grande parte da sociedade (ADAMS, 2012). Esse sistema que envolve a esfera social faz com que o poder institucionalizado e o antropocentrismo sejam fortalecidos, causando a dominação e a opressão (NEGRINI, 2019).

Uma grande vitória para o veganismo ocorreu no dia 7 de julho de 2012, quando na Universidade de Cambridge, um grupo de renomados neurocientistas, liderados pelo norte-americano, Philip Low, assinaram um documento chamado “Declaração de Cambridge sobre Consciência”. Essa declaração atribuiu comprovação que mamíferos, aves e outras criaturas, incluindo os polvos, apresentam consciência, ou seja, são sencientes. No Brasil, um documento com a mesma finalidade foi assinado em 2014, no III Congresso Brasileiro de Bioética e Bem-Estar Animal, em Curitiba, Paraná, e contou com a presença de Low (DUARTE, 2016).

O feito repercutiu em outros países: na França, o Código Civil passou a reconhecer os animais como seres sencientes; na Índia, os pássaros obtiveram o direito de viver em liberdade, tornando-se crime o aprisionamento de aves em gaiolas; na Nova Zelândia, o direito dos animais foi reconhecido, tendo maior efetividade, quando relacionado aos macacos (DUARTE, 2016); e

na Alemanha, Áustria, Luxemburgo e Suíça, os animais deixaram de ser coisificados e foram reconhecidos como seres capazes de sentir (IRUSTA, 2015).

Após os acontecimentos de 2012, e a movimentação dos mais diversos países em reconhecimento ao direito animal, o pronunciamento do líder da Igreja Católica, Papa Francisco, também foi afetado. Em 2015, na *Encíclica Laudato Si* (documento pontifício, destinado a todos que formam a Igreja Católica), escreveu em defesa aos animais, onde afirmou que, as maldades feitas a criaturas não humanas, gera a própria miséria humana e que devemos ser um só com os animais, pois segundo ele, existe uma ligação forte entre a humanidade e a animalidade (SANTA SÉ, 2015).

No Brasil, o PL 6799/2013, reconhece que os animais sentem, e que tem personalidade própria, estabelecendo que animais domésticos e silvestres têm uma natureza jurídica, e não devem ser vistos como coisas. Esse projeto de lei ganhou atualizações em 2019, e passou a ser PL 6054/2019. Sendo que, de 2013 a 2018, existiam mais de 236 projetos voltados aos animais em tramitação. Mesmo com essa ampla diversidade de projetos de lei, nenhum deles chegou a alterar o consumo de carne e a exploração direta dos animais para o consumo humano (NEGRINI, 2019). Entretanto, em 2012, ocorreu um marco jurídico histórico no país, onde uma chimpanzé, chamada “Suíça”, que estava enjaulada em um zoológico, em Salvador, capital do Estado da Bahia, teve seu *Habeas Corpus* impetrado pelo promotor Heron José de Santana Gordilho. O *Habeas Corpus*, consiste em uma medida judicial que visa a proteção do direito à liberdade de locomoção. Neste caso, Gordilho, solicitou tal medida, com base no argumento que a chimpanzé estava sendo transportada em uma estrutura precária, com pouco espaço e repleta de infiltrações. Como o processo teve seguimento, interpreta-se que o juízo concordou que o animal era sujeito de direito, e por ser inapto a autodefesa foi representado pelo Ministério Público, tornando esse ato, um marco judicial do direito brasileiro (GORDILHO; TRAJANO, 2012).

Embora pareça recente todas essas questões morais sobre o consumo de carne, desde a antiguidade esse discurso esteve presente nas mais diversas religiões (NEGRINI, 2019). Os egípcios, já em 3000 anos antes de Cristo, não comiam carne por acreditar que só pessoas que se alimentavam de plantas seguiriam os caminhos mais tranquilos para a reencarnação (FLANDRIN; MONTANARI, 1998). Posteriormente, nos séculos XVII e XVIII, a preocupação com os animais dominou doutrinas religiosas como: os protestantes, evangélicos, quakers, metodistas, humanistas e sentimentalistas (THOMAS, 1988). Mas a influência das religiões na alimentação marcou de uma forma mais precisa três grupos religiosos: os hinduístas, os jainas e os budistas (FRAGA et al., 2015). Essas três religiões foram norteadas pela ética e o respeito por todos os seres vivos, e

surgiram em um mesmo país: a Índia (DOMINGUEZ, 1996). País onde aproximadamente 42% da população é vegetariana ou vegana, influenciados pela religião que seguem (SÁNCHEZ, 2019).

O budismo foi fundado pelo príncipe Siddhartha Gautama, popularmente conhecido como Buda, no nordeste da Índia, por volta do século VI a.C. O princípio desta religião era o amplo respeito a todas as formas de vida, em especial aos animais. Priorizava também, o compromisso de manter a integridade e a dignidade de todos os seres, além de, entender que todos os organismos merecem ter consideração moral. Devido a essa filosofia de compaixão, os adeptos do budismo optam por dietas vegetarianas ou veganas, pois seguem o preceito do *ahimsā* (não-violência) (ELIADE, 1999). Outra religião fortemente enraizada na Índia é o hinduísmo. Os hinduístas acreditam na existência de vários deuses, e todos eles aparecem montados em animais, ou lembram animais. A entidade suprema dessa religião é *Brahman*, e o universo inteiro seria o que daria origem a ele. Portanto, ferir um animal é o mesmo que ferir *Brahman*. Outra questão é que os animais que são usados como montaria para os deuses tornam-se sagrados, como por exemplo, o rato que é o veículo de *Ganesh*, a vaca que conduz *Shiva*, e o búfalo usado por *Yam*. Sendo assim, os seguidores dessa religião optam pelo vegetarianismo ou veganismo (NEGRINI, 2019). Já os jainas são mais radicais. Fundado por Mahavira, contemporâneo de Buda, o jainismo reconhece os animais como sencientes, e o respeito pelos animais é tão forte que os adeptos se negam a comer cenouras e beterrabas por medo de matar pequenos seres vivos no processo. O mandamento principal do jainismo é o respeito a vida, e é seguido por mais de quatro milhões de pessoas (ELIADE, 1999).

É importante salientar, que o jainismo não é a única religião que reconhece que os animais são sencientes, o espiritismo (religião que reivindica o status de ciência), acredita que os animais são dotados de inteligência e que são seres em evolução (NEGRINI, 2019). Ademais, o xamanismo, totemismo e animismo acreditam totalmente nos sentimentos dos animais e por isso, buscam estreitar seus laços com eles e com a natureza como um todo (ABAD, 2018). Essas e outras religiões, influenciaram direta ou indiretamente, uma nova visão sobre o consumo alimentar, e conseqüentemente, alteraram o comportamento em sociedade (FALEIRO; LARA, 2020).

No islamismo, religião abraâmica de maior evidência no mundo, matar ou maltratar um animal desencadeia em constrangimento público. O profeta do Islã e chefe do estado muçulmano no mundo, Muhammad, é conhecido por amaldiçoar publicamente pessoas que negligenciam animais. Para ele, somos recompensados sempre, que tratamos os animais com piedade (BUJARI, 2003). Dessa forma, cada religião tem uma maneira particular de interpretar os textos sagrados ou

os princípios de seus líderes, e é a fé nessas interpretações que direcionam suas escolhas alimentares (NEGRINI, 2019). Muitas pessoas seguem o vegetarianismo ou o veganismo por almejam uma ascensão espiritual (SOUZA et al., 2010), ou por acreditar na purificação, tanto individual, como em comunidade, da alma humana (FORCHTNER; TOMINC, 2017).

Entretanto, existem religiões que estão em um processo de adaptação, e que mesmo que sejam totalmente contra o sacrifício animal em rituais, ainda influenciam seus credores a comerem carne, e esse é o caso da religião que tem mais adeptos no mundo: o cristianismo. O livro sagrado seguido pelos cristãos, chamado bíblia, apresenta passagens que pregam o sacrifício de animais para a limpeza de pecados. Para essa religião, os animais não têm um propósito de vida, e foram criados apenas para servir os humanos, contudo, existe um repúdio ao maltrato aos animais. Porém, um ponto controverso, é que o ritual mais importante da religião que é o nascimento de Jesus Cristo, popularmente chamado de Natal, leva ao consumo de mais de oito milhões de aves, só no Brasil, nessa data (NEGRINI, 2019). Nada obstante dos princípios das religiões, a humanidade segue em busca da evolução e da transitoriedade de uma postura menos individualista e mais coletiva (ABAD, 2018).

Por mais que o veganismo tenha como destaque a busca pelos direitos animais, proporciona ainda, uma reflexão sobre como o alimento é produzido, questiona o modelo de agronegócio adotado, os agrotóxicos, e a exploração dos recursos naturais. Existe uma relação muito forte do veganismo com a dissolução de preconceitos, opressões, explorações e crueldades (NEGRINI, 2019), visto que, interpreta que todas as questões que envolvem a discriminação e a violência, independentemente de suas particularidades, são sempre envoltas, de um ser que tem poder, e que se utiliza disso, contra um ser mais vulnerável (GUIMARÃES, 2018; SINGER, 2010). Essa filosofia direciona a sociedade, a olhar-se no espelho, e enfrentar suas mazelas (AUSTIN; PLOUFFE; PETERS, 2005).

A fome, o desmatamento, o aquecimento global, e a saúde são grandes preocupações da humanidade e esses fatores mobilizam diversas pessoas, no mundo todo, que procuram por soluções viáveis. O veganismo foi uma das respostas (CALARCO, 2014). Para a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO, sigla do inglês *Food and Agriculture Organization*), a fome no mundo não é oriunda da falta de alimentos, mas sim, dá má distribuição dos mesmos, sendo que, os animais usufruem de uma quantidade extremamente significativa da fonte primária de alimentos para humanos (soja, trigo, entre outros). Alimentos direcionados para o uso na pecuária rendem menos por metro quadrado, do que a mesma quantidade usada na agricultura, só a produção de carne de porco e frango, requer uma área média, quatro ou cinco

vezes maior do que seria preciso para plantar trigo, batata e arroz (ESHEL, et al., 2014). Dessa forma, a pecuária é bem menos rentável que a agricultura e coloca em xeque a alimentação, em um planeta que os recursos naturais são finitos (FAO, 2009).

Segundo dados, disponibilizados pelo nutricionista de Harvard, Jean Mayer, usando apenas 10% dos grãos que vão para a produção de carne, seria possível alimentar aproximadamente 60 milhões de pessoas (DASA, 2002). Em 2020, se os Estados Unidos tivesse destinado toda a sua produção de grãos usados pela pecuária, para alimentar a população, 800 milhões de pessoas não passariam fome (ASCHEMANN-WITZEL et al., 2020). Além disso, Kurt Waldheim, que trabalhou como secretário geral das Nações Unidas, ressaltou, que a principal causa de fome mundial é originária do consumo de carne em países abastados (DASA, 2002). Portanto, o veganismo proporciona uma saída para diminuir a fome no mundo, que seria a utilização das áreas de pastagem para a produção de alimentos saudáveis (MEDEIROS, 2017). Informações disponibilizadas pela FAO, mostram que cerca de 63% da área do planeta é usada pela pecuária, sendo, 30% em pastagens e 33% para a produção de forragem (FAO, 2009). Para entender o impacto da perspectiva vegana, é necessário compreender que, 100 hectares usados para a produção de carne são capazes de suprir a alimentação de 20 pessoas, mas quando usados os mesmos 100 hectares para a plantação de trigo, é possível alimentar com tranquilidade 240 indivíduos (MEDEIROS, 2017).

Ademais, o setor pecuário contribui significativamente para a crise ambiental, onde, já em 2009, produzia mais emissões de dióxido de carbono do que o setor de transportes, cerca de 20% das emissões de carbono (gás metano) (FAO, 2009). Em 2012, esse número alcançou a média de 40% das emissões, tornando a pecuária industrial, o principal causador de mudanças climáticas (SAFRAN, 2012). O gás metano (CH₄) quando comparado com o CO₂, torna-se 23 vezes mais potente sobre o efeito estufa, assim, mesmo se as pessoas diminuíssem o uso do carro, ainda o impacto seria muito menor sobre a redução do aquecimento global do que se aderissem ao veganismo (FAO, 2009). Ainda, um estudo da Universidade de Oxford comprovou em 2016 que com a diminuição do consumo de carne haveria a extinção de dois terços dos poluentes advindos da indústria alimentar (SPRINGMANN et al., 2016). O ciclo da carne é letal para a degradação ambiental (PACHUARI; REISINGER, 2008). Além disso, a criação intensiva de animais para a alimentação humana gera o uso indevido da água e do solo, alto nível de contaminação oriundas das fezes, desmatamento para a criação de pastagens, desertificação, e a extinção de espécies animais e vegetais (BELTRAN, 2018).

Na América Latina, a pecuária é responsável por 70% do desmatamento da Amazônia devido a criação de pastagens. O excesso do uso dessas áreas gerou na compactação do solo e erosão (FAO, 2006). A *American Dietetic Association* (ADA), posicionou-se, afirmando que, um mundo com uma agricultura vegana é a forma mais adequada para alimentar todos os seres humanos sem trazer danos irreversíveis ao meio ambiente (ADA, 2009). O veganismo é movido pela sustentabilidade, priorizando dietas que não geram a escassez dos recursos naturais (BELTRAN, 2018), defendendo o ambientalismo e o desenvolvimento sustentável (ABAD, 2018), pois a situação atual do mundo é crítica, havendo uma insustentabilidade que coloca o planeta Terra em perigo (PONTALTI, 2013). Essa preocupação, segundo pesquisa da Euromonitor Internacional, já atinge cerca de 60% da população mundial, onde 27% das pessoas pretendem diminuir o consumo de carne (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2019). Os motivos que levam uma pessoa a aderir a uma alimentação sem carne, são questões ideológicas, religiosas, ambientais, econômicas, ou de saúde (FRAGA et al., 2015). Dando ênfase para três preocupações que levam as pessoas a serem veganas: bem-estar animal; sustentabilidade ambiental e saúde (CHRISTOPHER et al., 2018).

Com relação a saúde, a escolha por seguir uma dieta vegana diminui o risco de doenças cardíacas, diabetes tipo 2, hipertensão, obesidade e alguns tipos de câncer (BELTRAN, 2018). Segundo *American Dietetic Association* (ADA), esse tipo de dieta é nutricionalmente adequada em todas as idades (ADA, 2009), e devido a baixa ingestão de gorduras saturadas, acaba por diminuir os níveis de colesterol e lipoproteína, controlando também a glicose (BELTRAN, 2018). Além disso, uma dieta somente à base de plantas, aumenta a ingestão de nutrientes e fitoquímicos protetores (DEWELL et al., 2008), uma vez que, uma dieta vegana é rica em magnésio, ácido fólico, ferro e vitaminas C e E (DAVEY et al., 2003). Consequentemente, veganos geralmente são mais magros, tem a pressão arterial reduzida, um colesterol sérico e tem menos chances de apresentar doenças cardíacas (CRAIG, 2009), ou seja, aderir ao veganismo é eficaz para a prevenção de doenças e é um caminho para ser mais saudável (BORGES, 2015).

Mas a dieta vegana até a década de 1970 era vista como incompleta (NEGRINI, 2019), devido a algumas pesquisas científicas que ignoravam povos que sobreviviam somente à base de legumes e grãos, isso decorrente do empenho político e cultural para não prejudicar a indústria da carne (ADAMS, 2018). O capitalismo prioriza a exploração animal devido sua lucratividade, e faz com que o senso comum acredite que a carne é a fonte mais viável e completa de nutrientes, algo que o veganismo vem desmistificando (NEGRINI, 2019). O veganismo faz um alerta aos malefícios da carne para a saúde humana (SILVA, 2018), como os riscos desse tipo de consumo

para pessoas com problemas cardíacos, a gordura saturada, os níveis de hormônios e os aditivos presentes em produtos com carne, aumentam substancialmente o risco de morte prematura por ataque cardíaco (BEARDSWORTH; KEIL, 1991).

A filosofia de vida vegana leva a redução de problemas críticos, seja para a saúde, para a biodiversidade, a terra, o aquecimento global, os recursos hídricos, e a fome (ALEKSANDROWICZ et al., 2016). O consumo responsável que o veganismo prega, leva as pessoas a olharem sobre uma ótica diferente as implicações sociais, individuais e ambientais (FONTENELLE, 2017), sendo que o consumo de carne é o causador de danos irreversíveis ao ecossistema e fomenta o desequilíbrio social (IYER; MUNCY, 2009). Ademais, o consumo responsável inclui não somente aspectos como a alimentação, mais também, lazer, trabalho, moradia, e transportes, sempre atrelados aos princípios de sustentabilidade (KUWER; FONSECA, 2012). Apesar das tensões e incertezas enfrentadas pelo movimento vegano, justamente por abordar tantos aspectos que alteram o consumo como um todo, o ponto de convergência foi encontrado, através dos Sistemas Alimentares Sustentáveis (SFS). O SFS, apresenta a união de movimentos agroecológicos, agrários e de segurança alimentar (PETERSEN et al., 2013), que têm como objetivo principal ampliar práticas alimentares e agrícolas que priorizem o desenvolvimento sustentável (LAMINE, 2020).

A modernidade criou um mecanismo de adaptação e de autoconsciência, onde os indivíduos são capazes de alterar a própria identidade, baseados na expansão das relações sociais e das reflexões trazidas pelo movimento vegano (MEDEIROS, 2017). A amplitude dos ideais veganos, adentraram os séculos XX e XXI, através de três proeminentes autores: Peter Singer, Tom Reagan e Gary Francione (ABOGLIO, 2007). Singer é um filósofo e professor australiano, que em 1975, publicou uma das obras mais importantes para o movimento vegano, o livro "*Animal Liberation*". Esse livro foi um marco da promoção dos direitos, da moralidade, e da consideração pelos animais, trazendo à tona a severidade, o abuso e a crueldade a qual os animais são submetidos cotidianamente.

Denunciando ainda, o especismo praticado, pois, "uma diferença entre espécies não é uma base eticamente defensável para ter menos consideração pelos interesses de um ser sensível do que aqueles que damos aos interesses de um membro de nossa espécie" (SINGER, 1999, p. 38). Esse autor introduziu o conceito de ética biocêntrica, onde vincula a ideia do uso do mais fraco para benefício próprio, associado ao especismo que gera a exploração. Singer reforça seus argumentos em episódios como o nazismo, o machismo, e o racismo (SINGER, 2010). É possível citar como exemplo, a carta que um prisioneiro do campo de concentração nazista, em Dachau, chamado

Edgar Kupfer-Koberwitz, escreveu: “Recuso-me a comer os animais porque não posso me alimentar do sofrimento e morte de outras criaturas. Eu recuso porque eu sofri tanto que posso sentir a dor dos outros quando me lembro da minha” (WIKIQUOTE, 2017, p.1)

O filósofo e ativista estadunidense, Reagan escreveu sobre o assunto em 1983, no livro “*The Case for Animal Rights*”, onde discorre sobre os animais não serem fins para um meio, mas sim terem acesso aos direitos básicos por terem sentimentos como os humanos. Reagan não nega a existência de diferenças entre humanos e não-humanos, mas pede a consideração ética pelos animais, sendo contra a crueldade e exploração. Além de de Singer e Reagan, o filósofo e professor estadunidense, Francione, também dissertou sobre os direitos animais, tornando-se o pioneiro da Teoria de Direitos Animais Abolicionista, cujo argumentos foram evidenciados no livro “*Rain Without Thunder: The Ideology of the Animal Rights Movement*”, em 1996. Essa teoria trabalha com a ideia de que não existe nenhuma forma de regulamentar a exploração animal, e que o melhor caminho, é e sempre vai ser, a abolição desse tipo de exploração. Além disso, reforça a senciência dos animais e do veganismo como a base moral para a busca dos direitos dos animais. Francione considera totalmente vergonhoso o especismo e o ato de usar os animais como mercadorias (ABOGLIO, 2007).

Por mais que esses autores proporcionaram uma ampla discussão sobre a filosofia vegana, foram os filmes, que distribuídos através das plataformas de streaming, como a Netflix, popularizaram e aproximaram as pessoas ao movimento vegano (CHRISTOPHER et al., 2018). Já em 1945, George Orwell, criou a fábula “*A Revolução dos Bichos*”, que em 1999, tornou-se um filme debatido em todo o mundo. Utilizando dos animais como protagonistas, o filme coloca os animais a terem as fraquezas humanas, o que acaba por destruir a igualdade entre espécies e que leva a revolução a virar tirania. O personagem principal é o Porco Major, um porco visionário e líder político da Granja do Solar (local onde a história acontece). No decorrer do filme, em uma reunião dos animais é abordado a crueldade e a exploração animal, no seguinte trecho:

Então, camaradas, qual é a natureza desta nossa vida? Enfrentemos a realidade: nossa vida é miserável, trabalhosa e curta. Nascemos, recebemos o mínimo alimento necessário para continuar respirando, e os que podem trabalhar são exigidos até a última parcela de suas forças; no instante em que nossa utilidade acaba, trucidam-nos com hedionda crueldade (ORWELL, 2007, pp.6-7).

Esse e outros filmes como: *Earthlings* (2005), *A carne é fraca* (2005), *Nação Fast Food* (2006), *Bee Movie* (2007), *Cowspiracy: O Segredo da Sustentabilidade* (2014), *Okja* (2017), *What the health* (2017), e *Dominion* (2018), levaram a uma reflexão global sobre o papel do ser humano

para com os animais. Negrini (2019), realizou pesquisas que apontaram que 26% dos entrevistados optaram por tornar-se vegetarianos ou veganos, após assistirem pelo menos um dos filmes citados acima (NEGRINI, 2019). Um dos motivos pela eficiência dos filmes na conscientização das pessoas é que geralmente eles retratam cenas do dia a dia, onde os animais são explorados ou sacrificados, mostrando também, os impactos que essa atitude gera ao meio ambiente, e outros, adentram ao aspecto do amor dos animais para com os seres humanos, reforçando a senciência. A filosofia vegana, vista através dos discursos cinematográficos, torna-se clara, objetiva e propõem reflexões que afetam a identidade do indivíduo. Sendo assim, livros e filmes tornaram-se um caminho para a adesão ao veganismo (CHRISTOPHER et al., 2018).

A pesquisa de Negrini (2019) levou a uma outra reflexão, a importância de educar as crianças desde pequenas para não consumirem carne. O filósofo John Locke, já trazia essa preocupação retratada em seu livro “*Some Thoughts Concerning Education*”, onde apontava que a crueldade com os animais teria efeitos nocivos para o desenvolvimento da ética infantil, pois esse ato transmitia a violência como algo normal, incentivando a brutalidade entre seres humanos (LOCKE, 1693). O vegetarianismo ético, durante o século XIX, sustentava esse mesmo argumento de Locke, pregando que a matança de animais promovia o desenvolvimento de atitudes humanas indesejáveis e antiéticas (DOMINGUEZ, 1996). Por outro lado, esse contato direto com situações traumáticas na infância, como o sacrifício de um animal que a criança tem uma ligação emocional, ou o descobrimento da origem da carne e do sofrimento, faz com que essas crianças quando adultas e longe de seus familiares escolham outras opções de alimentação (MCDONALD, 2000). Assim, essas experiências angustiantes transformam-se em instrumento eficaz para a reflexão e adoção de um novo posicionamento (BEARDSWORTH; KEIL, 1991).

Quando no círculo familiar existem mais pessoas que segue uma linha alimentar obstante do consumo de carne, há uma influência direta desses contatos primários (BEARDSWORTH; KEIL, 1991), tornando-se gradativo outras pessoas optarem pelo mesmo caminho. Geralmente, os vegetarianos e veganos não nascem em famílias que não comem carne, muito pelo contrário, é por verem toda a crueldade, matança que traçam uma poderosa reflexão sobre o próprio ato de consumir. (MCDONALD, 2000). Questões éticas e ecológicas redefinem o consumo e transformam o por completo, sendo um processo lento, mas em desenvolvimento (LANG; GABRIEL, 2005). A permanência de um indivíduo no âmbito vegetariano ou vegano envolve características pessoais, como a busca pelo bem-estar, controle de peso corporal, apoio de amigos e familiares, bem como, a participação de grupos que incentivam sua continuidade e enaltecem os motivos para a adoção desse tipo de dieta (JABS; DEVINE; SOBAL, 1998). Quanto mais motivada e interessada a pessoa

estiver, mais persistente ela será, e dificilmente abandonará o veganismo (LIEURY; FENOUILLET, 2000).

A mídia em massa também foi uma ferramenta poderosa para trazer à tona essa reflexão sobre o consumo, porque aqueles que negavam ver a origem da carne tiveram, que até mesmo contra a vontade, testemunhar todos os aspectos de criação, abate e transporte animal. Foram essas grandes reportagens, responsáveis pela conversão de muitas pessoas ao veganismo, principalmente mulheres entre 16 e 24 anos, desencadeando uma repulsa generalizada e rejeição ao consumo de carne (BEARDSWORTH; KEIL, 1991). A predominância de mulheres no veganismo dá-se por uma sensibilidade maior a crueldade animal, ao engajamento em questões ambientais e a busca por soluções para a fome mundial, além disso, o consumo de carne é associado a masculinidade (CHRISTOPHER et al., 2018).

Ao mesmo tempo que a mídia mostra os pontos negativos do consumo de carne, cria-se novos horizontes para outros alimentos que vão expandindo e enriquecendo nossas opções alimentares (NEGRINI, 2019). Por mais que o consumo de carne seja algo enraizado na cultura de muitos povos, ela está sendo questionada. Um homem que mata sua própria galinha está demonstrando sua identidade dentro de um círculo social, podendo estar apresentando traços de sua natureza animal, da evolução ou ainda de uma dieta arcaica. O consumo de carne deixa de ser só uma escolha, mostra quem é a pessoa, os valores que ela defende, e o grupo a qual pertence, assim, se o alimento não se encaixa com os princípios do indivíduo, não será consumido (CIOCCHETTI, 2012). Essa nova percepção, faz com que muitos consumidores repensem seus hábitos e até onde devem seguir tradições (BARCELLOS, 2007), gerando a desconstrução da cultura dominante, e abrindo espaço para novas concepções e possibilidades (DUARTE, 2016).

À vista disso, o consumo é essencial para os seres humanos e com o passar do tempo resulta em mudanças que podem melhorar o mundo, como um todo (MICK et al., 2012). O ato de consumir tornou-se uma forma de construção de identidade e pertencimento social (ABRÃO, 2009; GIDDENS, 2003) contemplado não só pelas características dos alimentos, mas também, por fatores psicológicos e culturais (CARVALHO; MOREIRA, 2020), sendo fundamental, a compreensão das motivações e reflexões que o veganismo propõe (ACEVEDO et al., 2019). Escolher um alimento passou a ser uma forma de compartilhamento de padrões e significados grupais (BISOGLI et al., 2002). Ademais, não ver o que o veganismo representa e a necessidade de sua implementação, é um tipo de esquizofrenia moral (FRANCIONE, 2008).

O veganismo apresentou fortes argumentos que levaram o consumidor a preocupar-se com o impacto de suas escolhas alimentares, seja na saúde, no bem-estar animal, no impacto ambiental,

e principalmente sobre os problemas acarretados pela produção pecuária (RÉVILLION et al., 2020). Preocupações que alteraram toda a forma das pessoas portarem-se em sociedade (MEDEIROS, 2017), alavancando fortemente um nicho de mercado, totalmente voltado para a filosofia desse movimento (RÉVILLION et al., 2020). Já em 1960, o movimento Hippie, influenciado por religiões como o Budismo, o Hinduísmo e o Xamanismo, ajudou no engrandecimento do vegetarianismo (FALEIRO; LARA, 2020).

Impacto que foi perceptível em 1988, quando estudos já apontavam para uma ampla adesão ao vegetarianismo e ao veganismo (MELINA; DAVIS; HARRISSON, 1998). No Brasil, aproximadamente 30 milhões de pessoas não consomem carne, o que representa cerca de 14% da população, sendo 7 milhões veganos declarados. Esse número vem aumentando rapidamente nos últimos seis anos (NEGRINI, 2019; CARVALHO; MOREIRA, 2020), sendo que os estados que mais têm veganos, são consecutivamente, São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul (MAPA VEG, 2019). De 2012 a 2016, os brasileiros aumentaram em 1000% a busca pelos termos ‘vegano’ e ‘veganismo’ (BELTRAN, 2018). Importante destacar, que muitos veganos não são filiados a organizações veganas, o que faz com que o número de adeptos seja muito maior dos apresentados pela Sociedade Vegetariana Brasileira – SVB ou pela Sociedade Vegana (CHERRY, 2006). Não somente no Brasil, mas em diversos países, o número de vegetarianos e veganos cresce substancialmente todos os anos (ACEVEDO et al., 2019). Segundo dados da Ipsos Global, a Índia é o país com mais adeptos ao veganismo do mundo, uma vez que, 19% da população declara-se vegana (BAILEY, 2016).

Portanto, quando o consumidor muda suas preferências alimentares, conseqüentemente muda o funcionamento da sociedade. Pessoas que optam pelo veganismo, são pessoas engajadas com o mundo (CIOCCHETTI, 2012), que procuram um equilíbrio entre o ser humano e a natureza (CROSS, 1979), priorizando uma ruptura em um *script* pré-estabelecido (CIOCCHETTI, 2012), onde os seres humanos podem seguir caminhos que levam para longe da exploração e crueldade animal, seja para sua utilização como alimentos, mercadorias, trabalho, caça ou vivissecção (CROSS, 1979). O veganismo coloca em perspectiva que mesmo que todas as espécies venham em roupagens diferentes, todas fazem parte do todo e para viver no planeta Terra é necessário que a balança seja equilibrada, pois há momentos que os animais agem como pessoas, e as pessoas agem como animais (CASTRO, 1996).

A presidente da *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA), Ingrid Newkirk (2009) em seu livro “*The PETA Practical Guide to Animal Rights*”, salientou, “nos campos de concentração 6 milhões de judeus foram dizimados, mas 6 bilhões galinhas morrerão este ano em

matadouros” (NEWKIRT, p.2, 2009). Para Newkirt não existe diferença entre matar pessoas e animais, pois ambos sentem dor e tristeza. Sendo assim, a filosofia vegana desafia aspectos da alimentação, saúde e moralidade (CHRISTOPHER et al., 2018), fazendo todos os dias uma escolha: A compaixão pelos animais (ACEVEDO et al., 2019). Por esses e outros motivos, grandes mentes da história eram veganos ou vegetarianos, a Revista Humano Vegano citou: Albert Einstein, Benjamin Franklin, Platão, Thomas Edison, Pitágoras, Nikola Tesla, Vincent Van Gogh, Mark Twain, Franz Kafka, Martin Luther King Jr., Steve Jobs, Isaac Newton, Leonardo da Vinci, Jean-Jacques Rousseau, Voltaire, Liev Tolstói, entre outros (HUMANO VEGANO, 2018).

2.4 Mercado Vegano

O veganismo tornou-se um segmento de mercado extremamente atraente (ALEIXOA et al., 2019), tanto em países desenvolvidos, como em desenvolvimento (LEITZMANN, 2014) devido as oportunidades econômicas que propicia (GINSBERG, 2017). A indústria de alimentos procura adaptar-se a esse novo consumidor que projeta cenários opostos do que a sociedade estava acostumada, rebelando-se contra a utilização de produtos de origem animal (DOBSCHA, 1998; BELTRAN, 2018). A rápida leitura das organizações sobre esse novo mercado consumidor, possibilitou a criação e reformulação de produtos, serviços e campanhas de marketing (MYLAN et al., 2019). Essa demanda emergente ampliou-se em todo o mundo, principalmente em países europeus e americanos, gerando a abertura de supermercados, lojas e restaurantes totalmente veganos (SÁNCHEZ, 2019). Entretanto, o veganismo, não gerou só uma vasta procura por ingredientes substitutos aos de origem animal (BELTRAN, 2018), mas também, a criação de cursos voltados aos direitos dos animais. Nos Estados Unidos, mais de cinquenta faculdades de Direito incluíram matérias voltadas aos direitos animais, como Harvard, Stanford e UCLA e na Espanha, a Universidade Autônoma de Barcelona apresenta o único mestrado da Europa em Direito Animal e Sociedade (CDA, 2015).

O veganismo não é algo passageiro (LEITZMANN, 2014), tanto que a revista *Forbes* e *The Economist*, nomearam o ano de 2019 com o “ano vegano” devido ao aumento da preocupação ambiental, dos direitos animais, saúde e a ampliação do veganismo para além das fronteiras do setor alimentício (BANIS, 2018; ECONOMIST, 2018). Só no mercado britânico alimentos que substituíam a carne chegaram a US\$ 1 bilhão das vendas, em 2013, um aumento de 21% quando comparado aos cinco anos anteriores (BARFORD, 2014). Em 2015, as vendas globais de produtos veganos ultrapassaram 2,22 bilhões de dólares, valor que em 2019, chegaria à marca de 55 bilhões de dólares. Projeções futuras apontam que em 2023, essas vendas cheguem a cerca de 60 bilhões

de dólares (CONWAY, 2019). Os mercados que têm ligação direta com questões de diminuição de impactos ambientais são altamente rentáveis, e esse é o caso do mercado vegano (RADNITZ; BEEZHOLD; DIMATTEO, 2015). Isso se dá, muitas vezes, pela consciência que os consumidores têm sobre alimentos que atendam princípios básicos de saúde, selo de qualidade, informações sobre a origem dos produtos e principalmente por estarem atrelados a projetos que beneficiam o meio ambiente e a sociedade (QUEIROZ; SOLIGUETTI; MORETTI, 2018).

Preocupações ambientais já atingem aproximadamente 60% de toda a população do planeta, onde 27% dessas pessoas pretendem reduzir o consumo de carne (RÉVILLION et al., 2020), especificamente isso representa nos Estados Unidos 41% dos consumidores (CRAWFORD, 2017), no Canadá 25% da população (CONWAY, 2019) e no Brasil 70% do total de pessoas (RÉVILLION et al., 2020). Já em 2006, a produção de alimentos foi responsável por cerca de 30% dos impactos ambientais (TUKKER; JANSEN, 2006). Sendo assim, o crescimento dessa demanda de produtos que garantem um baixo impacto ambiental e são saudáveis tornam-se abundantemente atrativos para o consumidor (SBV, 2017). O quesito ambiental e o entendimento das desvantagens da pecuária são os pontos centrais para o surgimento desse novo consumidor que molda o mercado vegano (BAUMANN, 2013). Estudos desenvolvidos por Stehfest et al., (2009), fazem previsões que com a diminuição do consumo de carne, até 2050, será possível reduzir a emissão de carbono em 50% (STEHFEST et al., 2009).

Outro ponto, é que diversas marcas mundiais de produção de alimentos vêm acompanhando esse nicho de mercado de perto, o que tem gerado a expansão de empresas de tecnologia de alimentos (CARFI et al., 2018). No Brasil, a Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO), apontou que o mercado brasileiro tem procurado qualificar-se para atender o público vegano, mesmo que o país seja um dos maiores exportadores de carne bovina do mundo (NAOE, 2011) e tenha cerca de 1,3 milhão de produtores de leite, o que representa uma movimentação anual de 105 bilhões de reais (SEBRAE-SP, 2016). Em contraponto, pouco se discorre sobre o fato que a produção de leites alternativos ao de vaca vêm gerando um mercado global multimilionário que pode chegar até 26 bilhões de dólares em 2023 (TANGYU et al., 2019), e que só no Reino Unido, em 2017, houve um crescimento de 987% na demanda de produtos sem carne (SV, 2020). É importante salientar que os percentuais populacionais de veganos chega de 2% a 9% em países desenvolvidos, número que continua em expansão (PIPPUS, 2015) e que a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), evidencia que grande parte dos 55 bilhões de reais movimentados em 2017, pelo segmento de produtos naturais foram proporcionados pela demanda de produtos vegetarianos e veganos (ABRAS, 2017).

Atualmente, há no Brasil 28 empresas que ofertam produtos certificados com o selo vegano, sendo 20 voltadas para o setor alimentício. Essas empresas estão localizadas nas principais capitais do país, e têm menos de 10 anos de existência (KAPP, 2017). Esse selo é fornecido para determinado produto e não à empresa, ou seja, não é porque a empresa apresenta um produto sem derivados animais que ela terá direito ao selo para todos os demais produtos. No país, até o ano de 2016, aproximadamente 1.000 produtos conseguiram a certificação vegana, entre eles: cosméticos, vestuário e alimentos (SVB, 2017).

A iniciativa para a criação dessa certificação iniciou em 2011, com o selo *Certified Humane Brasil*, sendo vinculado a organização internacional sem fins lucrativos, *Humane Farm Animal Care* (HFAC), a maior organização da América do Sul sobre o bem-estar animal (NAOE, 2011). Entretanto, o selo vegano só foi criado em 2013, após passar pelo programa de certificação da Sociedade Vegetariana Brasileira, que garante que produtos que apresentam esse selo não possuem ingredientes de origem animal e não são testados produtos finalizados ou matérias-primas em animais (SVB, 2020). A Sociedade Vegetariana Brasileira é extremamente rigorosa com a análise dos produtos antes de disponibilizar o selo vegano (SIMÕES; TEIXEIRA, 2013). Na figura 8, é ilustrado o Selo Vegano da SVB.

Figura 8: Selo Vegano



Fonte: SVB (2020)

Empresas que apresentam essa certificação através do selo, deixam nítido para o consumidor que atendem critérios específicos de preocupação com o impacto ambiental de seus produtos, e que seguem preceitos morais e éticos na fabricação, sendo também inspecionadas pelo órgão responsável. Além disso, produtos que apresentam esse selo geralmente trazem em sua rotulagem informações bem detalhadas (ROE; TEISL, 1998). Empresas que querem estar dentro das normas para a rotulagem de produtos, devem seguir a RDC nº 259. Esse Regulamento Técnico sobre Rotulagem de Alimentos Embalados foi disponibilizado em 2002, pelo Diário Oficial, onde exige que os produtos apresentem a lista de ingredientes e informações nutricionais, tais como, quantidade de proteínas, sódio, açúcar, valor energético, gorduras saturadas, entre outros.

Tornando-se obrigatório em 2019, informar a presença de substâncias que induzem a alergia (NEGRINI; OLIVEIRA, 2019).

Alergias relacionadas a produtos de origem animal têm crescido, principalmente a intolerância à lactose e a proteína do leite (BELTRAN et al., 2020). Um dos fatores que levaram algumas pessoas a adotarem o veganismo é justamente a ocorrência de algum tipo de restrição alimentar devido alergias (BELTRAN, 2018). Entretanto, dados do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), apontam que mesmo com todas as informações apresentadas nos rótulos, apenas 25,1% da população consegue interpretar com clareza o que está especificado (NEGRINI; OLIVEIRA, 2019). Além disso, para obter esse selo é necessário também, que a empresa seja licenciada pela Sociedade Vegetariana Brasileira e que apresente uma série de documentos exigidos (SVB, 2020).

O mercado enfrenta mudanças substanciais, pois o estilo vegano conduz a novas maneiras de melhorar o mundo e torná-lo mais prático. Esse nicho é norteado por motivos relacionados à saúde, ao direito dos animais, ao meio ambiente, as mazelas sociais, a religião e à ética (COUCEIRA; SLYWITCH; LENZ; 2008). Esse consumidor procura inteirar-se tanto das matérias-primas utilizadas, rotulagens, selos, como todo o processo de produção, sempre buscando produtos que não estejam relacionados ao maltrato, abuso e matança de animais, enquadrando-se nessa categoria não somente alimentos, mas também, roupas, acessórios, produtos de higiene, maquiagens, etc (MEDINA, 2016). Dessa forma, o comércio tente a cada vez mais atender satisfatoriamente esse público, incluindo pouco a pouco mais opções de produtos vegetarianos e veganos (JANSSEN et al., 2016; CAVALHEIRO et al., 2018), principalmente pelo grande número de pessoas que estão adotando esta filosofia de vida (FRANCO et al., 2007).

Dentre as diversas transformações que o movimento vegano trouxe ao mercado está o aumento de certificações nos produtos, a diminuição de elementos químicos na composição, a ampliação nas vendas de alimentos frescos e saudáveis, rotulagens mais completas, redução de impactos ambientais e resultados financeiros bem mais oportunos para as empresas, sendo que há uma redução no pagamento de apólices no âmbito de saúde e de seguros (MEDINA, 2016). Inclusive, foi essa tendência vegana eminente que trouxe mais sustentabilidade para o setor alimentício, pois o veganismo acabou por influenciar as empresas a inovarem e desenvolverem produtos pensados de forma sustentável, proporcionando uma reinvenção do mercado como um todo (SAARI et al., 2020). Com o desenvolvimento de produtos sustentáveis, o planeta é beneficiado e abre espaço para a agricultura ser usada de forma mais eficiente (TORRES-TIJI et al., 2020; PLOLL; PETRITZ; STERN, 2020).

Importante ressaltar que a ampliação de produtos veganos nos supermercados, por exemplo, não geram somente mais opções aos veganos, como para os onívoros também, pois acabam por despertar o interesse e a curiosidade acerca do sabor desses novos produtos, e mesmo que o indivíduo não seja adepto do veganismo, acaba por consumir produtos destinados ao nicho vegano (DOMKE, 2018). A popularização dos produtos veganos estão atraindo um consumidor que mesmo comendo carne, é aberto a consumir novos produtos (HOEK et al., 2004). Um exemplo disso, é um dos maiores supermercados da Suécia, o “*Axfood*”, desde a implementação de produtos vegetarianos/veganos as vendas aumentaram em 160%, e pesquisas realizadas internamente mostraram que a maioria desses produtos eram consumidos por pessoas que não eram vegetarianas, e muito menos veganas (RADIO, 2015), mesmo que aproximadamente 10% da população sueca seja declaradamente vegetariana (MOUSEL; TANG, 2016; BÄCKSTRÖM; EGEMAN; MATTSSON, 2018).

Pessoas que buscam uma vida mais saudável também são direcionados ao consumo de produtos veganos, esse é o caso dos alimentos integrais, que tem ganhado fama entre veganos e onívoros tanto por questões de saúde, como por praticidade (FRANCO et al., 2007). A presença de produtos veganos em supermercados e restaurantes vêm sendo ampliada desde os anos 2000 em vários países, pois os consumidores não estão limitando-se a questões de preço, mas sim, em buscar produtos que contemplem sua identidade e seus preceitos sociais (EURISPES, 2014; NEZLEK; FORESTEL, 2020). Uma pesquisa realizada pela Convibra (2017), traçou o perfil do público vegano brasileiro, onde apresentou que o nicho é constituído por pessoas jovens entre 16 e 30 anos, majoritariamente do gênero feminino (CONVIBRA, 2017). Outra pesquisa similar a essa, foi realizada por Jallinoja (2019), em outros países no mundo, o que revelou que este perfil não só representa o público vegano brasileiro, bem como, o perfil vegano mundial (JALLINOJA, 2019).

Além disso, estudo realizado por Queiroz, Soliguetti, Moretti (2018) revelou que a idade média dos adeptos do veganismo realmente é de 29 anos e que há uma predominância de 70% de mulheres, destacando ainda que 38% dos entrevistados consideram-se religiosos e que 63% possuem uma educação elevada, tendo concluído pelo menos uma graduação (QUEIROZ; SOLIGUETTI; MORETTI, 2018). Pesquisas realizadas em 2021, mostraram que pessoas que ganham mais de 9 salários-mínimos, têm uma tendência maior a preocupar-se com a origem dos produtos, e buscam estudar mais sobre os impactos ambientais que determinados alimentos causam (ABREU et al., 2021). Entretanto, esses não foram os únicos estudos que comprovaram esse perfil, pesquisas desenvolvidas por Franco (2020), por Love e Sulikowski, (2018) e por

Kerschke-Risch (2015), apontaram que um quarto da população da América, dentro da faixa etária 24-34 são vegetarianas ou veganas, e que as mulheres são duas vezes mais propensas a adotar esse tipo de dieta, principalmente por seus valores éticos e pelo cuidado com a saúde (KERSCHKE-RISCH, 2015; LOVE; SULIKOWSKI, 2018; FRANCO, 2020). Ademais, diversas empresas que perceberam esse perfil jovem, estão criando lojas online totalmente veganas, onde o consumidor pode escolher o que quer consumir com tranquilidade, pois encontra informações mais completas sobre os produtos (KAPP, 2017).

Percebendo essa dinâmica do mercado, variadas redes de *fast-food* começaram a incluir opções vegetarianas e veganas em seus cardápios, e outras abriram unidades totalmente especializadas nesse tipo de alimentação (CAVALHEIRO; VERDU; AMARANTE, 2018). Em 2019, por exemplo, a maioria das redes de *fast-food* já apresentavam hambúrgueres 100% vegetais (LIMA et al., 2017). Só nos Estados Unidos, já em 2017, existiam mais de 150 restaurantes que fornecem esses hambúrgueres vegetais (FOX, 2017). Segundo a SBV (2019), no Brasil existem aproximadamente 240 restaurantes vegetarianos ou veganos, refletindo uma tendência mundial. No Reino Unido, ocorreu um aumento de 360% no número de adeptos do veganismo nos últimos 10 anos (FRANCO, 2020). Na Itália, em 2016, apenas 1% da população era vegana, em 2017 o número de adeptos triplicou, chegando a aproximadamente 1,8 milhão de pessoas. Nos Estados Unidos, entre 2009 e 2015, houve uma ampliação significativa no número de veganos (BEDIN et al., 2018; VALIM, 2019; SVB, 2019). Na China, em 2016, haviam 50 milhões de vegetarianos e veganos, e que levou em 2020, ao número de restaurantes veganos chegar a 4 mil (LI et al., 2020). Na Alemanha, em 2015, o número de veganos subiu para cerca de 1,2 milhões de pessoas, o que aumentou o número de restaurantes veganos que em 2013, eram 75, para 122, em 2015 (KERSCHKE-RISCH, 2015; GERKE; JANSSEN, 2017). E em Portugal, no ano de 2008, existiam apenas 28 lojas veganas, 10 anos depois, esse número chegou a 172, tendo um número de adeptos que cresceu 400% entre 2008 e 2018 (FRANCO, 2020).

O mercado vegano cresce mais de 40% ao ano (PRADO, 2016; CARREIRO, 2018). Uma pesquisa desenvolvida por Maldonado e Silva (2015), ressaltou que mais de 63% dos consumidores tornaram-se veganos nos últimos 5 anos, e apenas 26% são veganos há mais de 10 anos (MALDONADO; SILVA, 2015). Só na Europa, o percentual de produtos veganos lançados, em 2015, chega a 14%, um crescimento de mais de 150% entre 2013 e 2015 e no Reino Unido as vendas de produtos veganos cresceu cerca de 6,3% anualmente, o que levou a um faturamento de aproximadamente 710 milhões de libras (ETHICAL CONSUMER RESEARCH ASSOCIATION, 2016). O continente europeu apresenta 239 produtos com o selo vegano (SVB, 2019). No Brasil,

a “Superbom”, empresa alimentícia pioneira no mercado vegano e vegetariano, lança todos os anos cerca de 30 novos produtos sem qualquer ingrediente de origem animal. Essa empresa surgiu em 1925, e hoje possui mais de 25 mil pontos de vendas de produtos veganos e vegetarianos espalhados pelo Brasil, tendo um aumento de 8% nas vendas anualmente. A Superbom é um exemplo de empresa que está no mercado vegetariano e vegano a mais de 50 anos e continua em plena expansão, mostrando o potencial deste nicho (CARREIRO, 2018). É perceptível que as mudanças no consumo afetam diretamente o mercado, e tem gerado consumidores gradativamente mais exigentes e preocupados com os impactos ambientais (RIBEIRO, 2019).

Um dos grandes desafios das empresas que pretendem instaurar-se no mercado vegano, é achar substitutos aos ingredientes de origem animal, apesar de os supermercados brasileiros já terem encontrado maneiras de criar versões veganas de produtos cárneos e lácteos (SVB, 2019). Já em 1960, no Ocidente, surgiram os primeiros produtos à base de soja para substituir derivados do leite e da carne (SADLER, 2004). Atualmente, esses substitutos alimentares são à base de plantas, como sementes, hortaliças, cogumelos e cereais (ALLENDE et al., 2017), no caso do leite de vaca, por exemplo, em produtos veganos são utilizados soja, amêndoas, arroz, entre outros. No lugar de carne vermelha é usado geralmente a soja, ervilha, lentilha, feijões e aveia (ADISE; GAVDANOVICH; ZELLNER, 2015). Esses produtos substitutos são mais nutritivos, tem um menor impacto ambiental e abraçam princípios éticos (BOMMEL; SPICER, 2011), aliás, o público vegano considera os produtos convencionais que estimulam o maltrato e a matança de animais como insalubres e insustentáveis (HOEK et al., 2011). Cada vez mais produtos substitutos estão sendo disponibilizados, o que mostra a crescente desse nicho (ADISE; GAVDANOVICH; ZELLNER, 2015). Faz-se necessário ressaltar que a matéria-prima para a criação dos produtos substitutos dever ser adequada, de preferência com legumes e hortaliças, sem qualquer agrotóxico, tendo um cuidado com o balanço nutricional para suprir às necessidades biológicas dos consumidores (RIBEIRO, 2012).

Aliás, os produtos substitutos veganos não foram só adotados na alimentação, mas também em outros diversos setores, como no de vestuário. A moda vegana, atualmente, utiliza de diversos tipos de couros, oriundos de resíduos de abacaxi, fibra de soja, casca de uva e maçã, fibra de coco, algodão, fibra de algas, insumo de sal marinho, fungos, cactos, entre outros (FOX, 2017). Algumas marcas que adotaram o couro vegano foram: Gucci, Calvin Klein, Versace, Burberry, Giorgio Armani, Jean-Paul Gaultier, Ralph Lauren, Chanel e Tommy Hilfiger (RYU, 2019; TUGAINKO, 2020). Fortes quesitos que levaram essas marcas a adotarem esse posicionamento foram dados que refletem o quanto é prejudicial para o meio ambiente e para os animais a utilização de materiais

não sustentáveis. Alguns exemplos são, o poliéster amplamente utilizado na produção de roupas e que leva aproximadamente 400 anos para se decompor na natureza (PROVIN, 2018), e todos os anos mais de 50 mil toneladas de corante são despejadas em rios e riachos, gerando a morte de diversos animais, e contaminando o solo, que acaba tornando-se improdutivo (LEE, 2009).

Além disso, em 2017, no Brasil, 50 milhões de animais foram sacrificados para a produção de vestuário (KIM, 2017). A visibilidade que a moda vegana ganhou foi amplificada em 2018, quando a ativista e diretora criativa da *Le Frenchlab*, Emmanuelle Rienda, criou a primeira Semana de Moda Vegana do mundo, que foi sediada em Los Angeles – Estados Unidos, no Museu de História Natural, que mostrou que é luxuoso ter uma tendência de moda que é totalmente sem crueldade animal (SEO; SUH, 2019). Portanto, o aumento de pessoas vegetarianas e veganas mudou drasticamente a indústria da moda, tanto que nos Estados Unidos foi instaurado o Projeto de Lei da Assembleia do Estado de Nova York N° A05040, que traz como ponto principal, a proibição da fabricação e distribuição de produtos que apresentem pele animal, que entrou em vigor em janeiro de 2021 (KIM, 2019).

Assim como a Superbom, outras empresas têm trabalhado significativamente para se adequar a esse novo mercado. A “Olvebra”, por exemplo, apresenta produtos como leite condensado, creme de leite e doce de leite, feitos a partir da soja, sem qualquer produto de origem animal, bem como, os chocolates 100% veganos. Outra empresa bem conhecida é a “Batavo” que tem uma linha completa de produtos veganos, incluindo seus famosos iogurtes (CAMPOS, 2008). Mas não só as empresas alimentícias estão criando produtos totalmente veganos, a “Feito Brasil”, é uma marca brasileira criada em 2004, por Lena Peron, com o objetivo de lançar cosméticos artesanais veganos e sustentáveis. Os pilares dessa empresa são pautados por diversos posicionamentos veganos: consumo sustentável, valorização das relações humanas e belezas naturais, contra a exploração animal, utilização de matéria-prima vegetal, embalagens biodegradáveis, e produção artesanal (TAVARES, 2014). Segundo dados apresentados pela *Orbit Research*, os cosméticos veganos já rederam mais de 532,43 bilhões de dólares, só em 2017, e apresentaram um aumento de 7,14% nos dois anos seguintes (2018 e 2019). Calcula-se que até 2023, essa rentabilidade chegue a aproximadamente 805,61 bilhões de dólares (LE, 2019).

A Feito Brasil foi inspirada na marca britânica, *Lush*, criada em 1997 e que mesmo não sendo 100% vegana adota princípios de sustentabilidade e não aceita testes em animais, sendo uma das idealizadoras do movimento “*Fighting Animal Testing*” (BELTRAN et al., 2020). Movimento que proíbe o uso de animais em testes e que não compra ou vende produtos de empresas que não tenham o selo *The Leaping Bunny*, da ONG *Cruelty Free International*. Atualmente, também é

possível confirmar as empresas que não testam produtos em animais, através do site da *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA), essa organização também disponibiliza aplicativos para smartphones com todas as informações sobre as empresas que não testam seus produtos em animais (PEARCE, 2014). Na figura 9, é ilustrado o selo *The Leaping Bunny*, da ONG *Cruelty Free International*.

Figura 9: Selo *The Leaping Bunny*



Fonte: CCIC (2009)

O selo *The Leaping Bunny*, em tradução literal “o coelho saltitante”, foi desenvolvido pela ONG *Cruelty Free International*, fundada em 1898, pela escritora, ativista, reformadora social e sufragista irlandesa, Frances Power Cobbe. O selo garante que não há utilização de animais na testagem de produtos, pois os testes são realizados em humanos voluntários (CCIC, 2009). Para ter esse selo é necessário que as organizações passem por auditorias e relatórios que comprovem a não utilização de animais em nenhum processo de fabricação do produto, havendo também uma taxa única de licenciamento, baseada nas vendas anuais da empresa (GARZA, 2010). Entretanto, ONG *Cruelty Free International*, salienta que mesmo com a presença do selo ainda podem ocorrer irregularidades, uma vez que, muitas empresas utilizam produtos terceirizados, e que não têm acesso ao processo de produção dos mesmos (LE, 2019). Ainda há problemas na própria rotulagem dos produtos, pois existem empresas que ocultam a utilização de ingredientes de origem animal para que o consumidor acredite que o produto é 100% vegano (NEGRINI; OLIVEIRA, 2019). A embalagem vegana assemelha-se visualmente as embalagens de produtos tradicionais (BORDENCA, 2018).

Esse problema de rotulagem e processamento ocorre, pois não há um regulamento oficial para a criação de rótulos de produtos especificamente veganos (PIMENTEL et al., 2020). Para que o consumidor vegano tenha segurança na compra, é preciso que o Código de Defesa do

Consumidor crie uma proposta de rotulagem que proteja esse nicho da ausência de informações ou da falsificação delas e que as informações fornecidas sejam mais claras e objetivas (ALVES; VARELLA, 2016). Com a implementação de uma regulamentação oficial, não somente o consumidor seria beneficiado, bem como a própria indústria, pois o consumidor fidelizar-se-ia a marcas regulamentadas, gerando um consumo sem riscos e desmantelando as empresas que não seguissem as normas (LEIALOHILANI; BOER, 2020). Alimentos com rótulos bem detalhados e com mais clareza na comunicação visual tentem a ser avaliados de forma positivamente superior pelos consumidores (ADISE; GAVDANOVICH; ZELLNER, 2015). Além do mais, os esclarecimentos fornecidos no rótulo se trata de comunicação pública, garantida por lei, pelo direito à informação (NEGRINI; OLIVEIRA, 2019).

Com relação a comunicação visual de produtos alimentícios, é importante ressaltar um ponto que causa revolta na população vegana, a maneira como a indústria da carne dissimula seus processos produtivos. Não é de hoje, que vemos imagens de animais felizes nas embalagens de produtos que utilizam de ingredientes de origem animal, existindo uma espécie de naturalização dessas imagens, não somente em embalagens, como em livros e desenhos que enaltecem a matança de animais como se os animais precisassem morrer para garantir a existência humana (SINGER, 2013). Essa indústria capitalista constrói estratégias de comunicação lúdicas que geram a identificação de um cenário completamente discrepante, onde os animais estão felizes por serem mortos ou explorados. As principais mascotes de diversas marcas são animais dos quais eles se apropriam, exploram e matam. Como por exemplo, a “Sadia”, criada em 1944, e que se tornou uma das maiores marcas da Brasil Foods, sendo uma produtora de alimentos frigoríficos. A mascote desta empresa é um franguinho sorridente. Outra, é a “Cooper”, Cooperativa de Laticínios, criada em 1935. A mascote da Cooper é uma vaquinha sorrindo (NEGRINI; OLIVEIRA, 2019). Essas mascotes são ilustradas na figura 10.

Figura 10: Mascotes da Sadia e da Cooper



Fonte: Site da Sadia e da Cooper (2021)

Os dados ocultos por trás dessas imagens são impactantes. Só no Brasil, aproximadamente 6 bilhões de frangos são mortos e 33,5 bilhões de litros de leite são produzidos anualmente, ou seja mais de 17 milhões de vacas são exploradas todos os anos (IBGE, 2017). O que a mascote da Sadia esconde, não é só a morte, mas o sofrimento animal, o fato de que aqueles frangos viviam em gaiolas superlotadas, nas quais não tinham espaço nem para abrir as asas. A vaquinha escolhida pela Cooper para ser seu símbolo, é na realidade uma declaração que 17 milhões de vacas precisam ser violentadas por ano em processos de inseminação artificial, pois somente após o parto produzem leite, ou em sentido literal, as pessoas consomem leite oriundo da violação do corpo de um ser vivo (NEGRINI; OLIVEIRA, 2019).

Destaca-se também a presença de receitas nas embalagens dos produtos, principalmente lácteos que reforçam o conceito que sem leite ou ovos é impossível viver, negando a existência de produtos substitutos (NEGRINI, 2019) e principalmente o potencial desses novos ingredientes e do próprio mercado vegano (LE, 2019), sendo que desde 2017, a venda de leite à base de plantas cresceu 3,1%, enquanto à de leite de vaca teve uma queda de 5%. Só nos Estados Unidos e no Canadá (maiores consumidores de leites alternativos), houve um aumento de 61% nas vendas de leite à base de plantas, em 5 anos, e registros de uma queda de 15% nas vendas de leite de vaca (PRITULSKA et al., 2021). Já os substitutos de carne, tiveram um crescimento de 8,4% entre 2015 e 2020. Em 2016, foi apresentado um aumento de 40% nas vendas totais de produtos vegetarianos e veganos disponíveis no mercado (RANGEL, 2016).

Exemplos disso, são a empresa dinamarquesa *Naturli Foods*, que criou uma carne picada à base de plantas, e que logo, em 2017, realizava a distribuição para 600 supermercados, e a

holandesa *Zwanenberg Food Group*, empresa especializada em carne desde 1929, que também em 2017, já tinha alterado 50% de sua produção para se adequar ao público vegano, incluindo além de carnes feitas com plantas, introduziu lanches, sopas e molhos totalmente veganos (FOX, 2017). Além do mais, mercados consolidados de venda de cárneos, na Europa Ocidental e na Austrália, estão adotando um aumento bem expressivo no número de produtos substitutos aos de origem animal (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2019). Pesquisas realizadas apontaram que até 2020, o mercado global de substitutos de carne renderia aproximadamente 5,17 bilhões de dólares, com uma alta de 6,4% ao ano (MOUSEL; TANG, 2016). Só na Finlândia, o mercado de substitutos de carne tem crescido 8% ao ano, desde 2012 (LEHTO, 2018), onde a população vegana representa 6,6% da população finlandesa (JALLINOJA, 2019).

Por conseguinte, a inegável presença de produtos substitutos impactou o mercado e obrigou as empresas a perceberem as novas exigências dos consumidores (WANSINK, 2006), que afetaram também, os fatores econômicos, sociais, pessoais, ambientais e culturais, realçando escolhas focadas em uma alimentação saudável (SCHINAIDER, 2018). Esse novo posicionamento, incentivou não só a criação de novos produtos, mas como o melhoramento dos já existentes, assim como, uma transformação na identidade da própria marca e dos profissionais de marketing (WANSINK, 2006). Além disso, levou, por exemplo, muitos restaurantes a se tornarem, cada dia, mais conscientes do que estão apresentando aos clientes, a origem dos ingredientes, e alterando até a localização de vários estabelecimentos, que acabam por optar, preferencialmente, por ambientes menores e locais, onde é possível acompanhar de perto os fornecedores (DEDEHAYIR et al., 2019).

Entretanto, as organizações têm relatado ao longo do tempo, as dificuldades para entrar no mercado vegano, principalmente pelos consumidores onívoros, em um primeiro momento, sentirem-se traídos pela ampliação de produtos veganos (HOEK et al., 2011), o que acaba por gerar uma espécie de ‘neofobia alimentar’, que nada mais é do que a relutância em tentar consumir produtos novos (PLINER; HOB DEN, 1992). Importante ressaltar que a indústria alimentícia brasileira, só em 2013, investiu R\$ 11,5 bilhões para a criação de novos produtos no setor, sendo destes R\$ 920 milhões destinados a pesquisa (GOULARTL; LUCCHESI-CHEUNG; LIMA-FILHO, 2017).

Adicionalmente ao problema com a ‘neofobia alimentar’, as empresas ainda encontraram objeções com relação ao preço e em criar laços afetivos com esses novos alimentos ofertados (ELZERMAN et al., 2011). Os produtos veganos são realmente mais caros, devido a exclusividade dos ingredientes utilizados, primordialmente, por eles serem de preferência frescos, orgânicos e

produzidos em escalas menores. Ademais, existem investimentos mais elevados no transporte, armazenamento, custo de adubação, e a certificação necessária. Então, devido a essa cadeia produtiva há um encarecimento do produto final (QUEIROZ; SOLIGUETTI; MORETTI, 2018; NEGRINI; OLIVEIRA, 2019). Uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em 2018, revelou que 63% dos brasileiros comprariam produtos veganos no lugar de produtos de origem animal caso eles apresentassem o mesmo preço (RÉVILLION et al., 2020).

Ainda existe a busca pela familiaridade do consumidor ao produto, como o consumo de produtos de origem animal sempre esteve enraizado na sociedade pelos mais diversos motivos, as organizações perceberam que para garantir as vendas precisariam manter a similaridade entre produtos veganos e não-veganos. Por isso, nos supermercados encontram-se carnes feitas à base de plantas, por exemplo, que imitam as carnes tradicionais. Devido a essa semelhança em aspectos como textura, sabor, embalagem, etc., o consumidor sente o produto como algo familiar (BÄCKSTRÖM; EGEMAN; MATTSSON, 2018), o que torna as pessoas mais propícias a experimentar (ADISE; GAVDANOVICH; ZELLNER, 2015). Portanto, quando mais um novo produto compartilhar de características iguais a algo tradicionalmente apresentado pelo mercado, mais aceitável será (HOEK et al., 2011).

Infelizmente falar sobre os impactos nocivos de uma comunicação ilusória ainda causa marginalização e exclusão social (SÁNCHEZ, 2019). Em contrapartida, grandes indústrias alimentícias têm buscado adaptar sua comunicação para atender a demanda vegana, que tem ganhado uma notoriedade cada vez maior (HALL, 2011). E mesmo que a sociedade ainda olhe com estranheza o público vegano, visto muitas vezes como radical e extremo, os meios de comunicação têm evidenciado os impactos positivos gerados por esse movimento, bem como, sua preocupação com o bem-estar animal e com os impactos ambientais (FOX, 2017). Com a presença amplificada de documentários, reportagens e estudos sobre o veganismo, o consumidor está deixando de achar atraente consumir produtos como carne, leite e ovos (MEDINA, 2016).

Uma exemplificação pertinente sobre o uso da comunicação de forma positiva, é a mídia britânica que tem elevado o veganismo em uma visão de progresso, onde as pessoas saem da ignorância e encontram o conhecimento, como se ocorresse um despertar (HANCOX, 2018), e isso outorga para a difusão de pesquisas científicas. Pesquisas envolvendo o mercado vegano começaram a surgir em 2009, e até 2018, o país que mais realizou estudos envolvendo o consumidor vegano foram os Estados Unidos, com 22 artigos publicados (SCHNAIDER, 2018), mas também, diversos outros países lançaram livros com receitas veganas, esse é o caso da

Alemanha, que em 2011 lançou 12 obras voltadas a dieta vegana e em 2014 ampliou essas publicações para 77 livros (KERSCHKE-RISCH, 2015). Esses estudos geraram uma maior atenção das cadeias de produção de novos alimentos e produtos, pois levaram a percepção que existia uma necessidade de inteirar-se sobre esse nicho e entender por qual caminho o mercado seguiria (SCHINAIDER et al., 2020).

É irrefutável que os consumidores, peças importantes dessa engrenagem, e que são eles que moldam o mercado. Com a ampla divulgação dos malefícios do consumo de produtos de origem animal, principalmente por seus impactos no meio ambiente, as preferências de consumo passam por constante evolução, pois fatores sociais afetam tanto o lado emocional, cognitivo, volitivo e geram ações automáticas nas pessoas (FONT-I-FURNOLS; GUERRERO, 2014), e as empresas precisam estar atentas a essas mudanças. As alternativas aos produtos lácteos e cárneos estão em uma crescente, e as previsões apontam para um mercado com propensão direta, a cada vez mais, desenvolver-se (BÄCKSTRÖM; EGEMAN; MATTSSON, 2018). Um exemplo recente, com sede no Reino Unido, foi a multinacional varejista de alimentos, “Tesco”, que anunciou que nos últimos cinco anos teve um aumento de 300% nas vendas de substitutos de carne (SMITHERS, 2020). Esse aumento é reflexo de um país, que em 2018, lançou mais produtos veganos que qualquer outro, e que desde 2014, tem quadruplicado em adeptos ao veganismo (HARDING; DAY, 2021).

E depois, as principais marcas que produzem alimentos em todo mundo, têm destinado pesquisas na criação de produtos que atendam esse novo perfil de consumidor, renunciando ao conforto da expansão dos produtos tradicionais, e entrando em um mercado completamente desconhecido, mas que tem se mostrado significativamente poderoso (CARFI; DONATO; PANUCCIO, 2018). Em 2018, o mercado mundial de alimentos veganos, chegou a valer, cerca de 14,5 bilhões de dólares (ONG et al., 2021). O amplo número de pessoas que aderiram ao movimento vegano vêm crescendo não somente no Brasil, como no mundo todo. Exemplos disso, são países situados principalmente no continente europeu: na Bélgica e nos Países Baixos, em ambos os países, há aproximadamente 800 mil adeptos, na França já são 3,3 milhões, e na Alemanha esse número chega a 8 milhões de pessoas (PRITULSKA et al., 2021). Essas mudanças também refletiram tanto em negócios locais, como em grandes cadeias de *fast-foods*, que adaptaram seus menus para o público vegano, sendo que em 2018, a maioria deles já apresentava pelo menos uma opção vegana (SAINTULA, 2018). Em 2019, ocorreu um aumento de 11,4% nas vendas de alimentos sem origem animal, que levou a captação de cerca de 5 bilhões de dólares (PALMIERI et al., 2021).

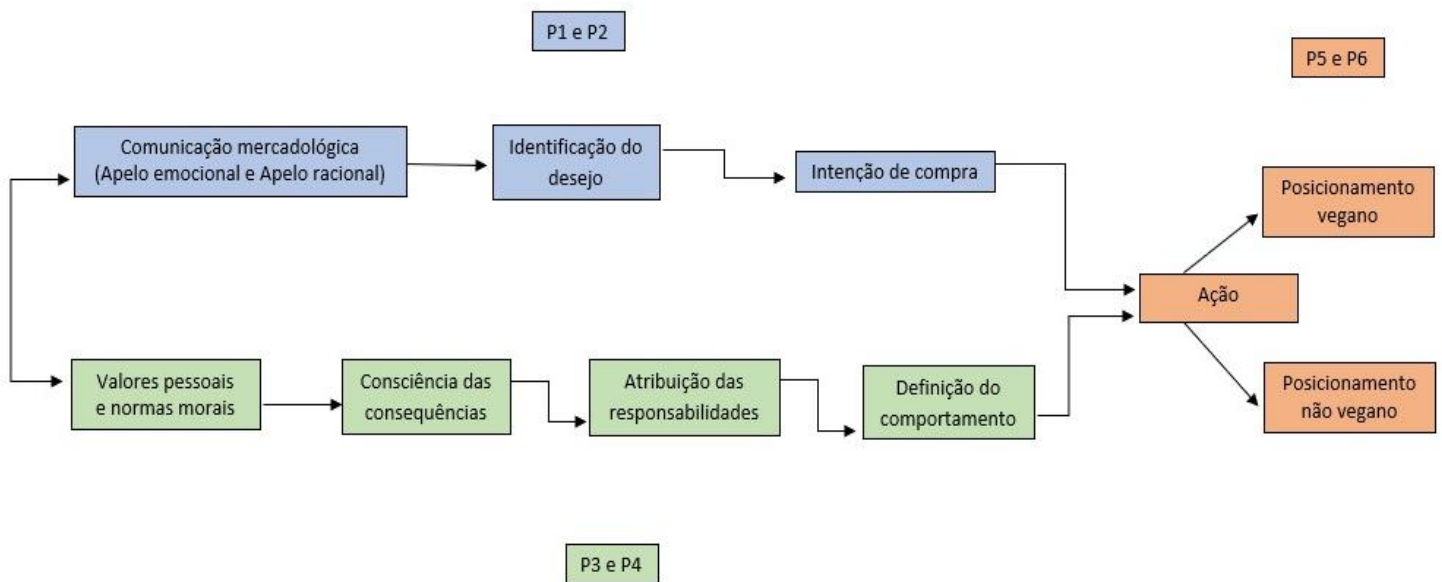
O mercado vegetariano e vegano não representa apenas uma tendência, mas sim, um nicho estabelecido, que não pretende recuar (ABRAHAM, 2016; LEHTO, 2018). Os dados apresentados, comprovam o espaço que esse público tem ganho e que existem previsões de crescimento constante do veganismo (JANSSEN et al., 2016; RADNITZ; BEEZHOLD; DIMATTEO, 2015). Outro ponto, é um relatório divulgado pela Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO), que mostrou que os seres humanos podem cultivar mais de 7 mil espécies de plantas para consumo, entretanto, atualmente apenas 30 espécies atendem aproximadamente 95% de todo o consumo alimentício mundial (PENZO; BASTOS, 2021). Além disso, deste total de espécies aptas ao consumo, 3 mil podem garantir as vitaminas necessárias para manter uma vida saudável (KINUPP; LORENZI, 2014). Essas informações, mostram que existe muitas plantas que podem vir a ser utilizadas na produção de alternativas à produtos de origem animal, futuramente (PRITULSKA et al., 2021). Inclusive, projeções para 2025, anunciam um mercado global de alimentos veganos que tem propensão a atingir cerca de 24 bilhões de dólares (ONG et al., 2021).

Portanto, as empresas que querem entrar nesse meio precisam estar cientes que o consumidor vegano, não quer só comer alimentos integrais e naturais, mas sim, ter acesso a todos os outros produtos, e ao mesmo tempo, garantir que eles estejam alinhados com seus preceitos morais e sua filosofia (ABRAHAM, 2016). Para o sucesso no mercado alimentício tornou-se, primordial, a valorização do consumidor e de seus interesses (PALMIERI et al., 2021). A procura pelo significado de cada alimento mostrou-se fundamental para a criação de uma identidade própria, e deixou de ser um pensamento considerado egocêntrico, para evoluir ao altruísmo (COSTA et al., 2019). É visivelmente compreensivo que muitos dos hábitos alimentares prevaletentes na atualidade foram moldados no passado, e que a revolução vegana, hoje existente, moldará, não obstante, as escolhas das gerações futuras (LAHTI, 2021).

3. MODELO TEÓRICO E PROPOSIÇÕES

Posterior a apresentação do arcabouço teórico que sustenta o estudo, demonstra-se na Figura 11, o modelo teórico da pesquisa.

Figura 11: Modelo teórico da pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2023)

O modelo teórico proposto foi desenvolvido da integração de duas teorias já sistematizadas no referencial teórico, a Teoria da Ativação da Norma (SCHWARTZ, 1977) e a Teoria dos Valores Básicos Humanos (SCHWARTZ et al., 2012). O modelo teórico tem como princípio, portanto, a busca por explicar como o objeto da pesquisa se comporta na realidade, e se o modelo apresentado pode traduzir com fluidez a autenticidade dos fatores (GOSLING; GONÇALVES, 2003). Sendo assim, para garantir que a proposta dessa dissertação seja atendida, acrescenta-se ao modelo os dois tipos de apelos comunicacionais anteriormente mencionados: o apelo emocional e o apelo racional.

Já caracterizado por diversos autores (YOUNG, 1981; MORIARTY, 1991; ZILLMANN, 2003; CARRASCOZA, 2004; LUCA; SUGGS, 2010; EISEND; TARRAHI, 2016; YADAV, 2016; SOUZA et al., 2019, entre outros), o apelo emocional é aquele diretamente ligado às emoções e aos sentimentos (HUERTAS; CAMPOMAR, 2008), que utiliza como recurso mensagens alarmantes, impactantes para atrair e comover o consumidor (ROCK, 2017). Além

disso, pessoas que preferem esse tipo de comunicação tendem a ser preocupadas com o meio ambiente e com a sociedade, e estarem em uma constante análise de suas ações (GUACHALLA, 2021). Por outro lado, o apelo racional como já relatado por vários autores (PUTO; WELLS, 1984; SCHMITT, 1990; LEWIS; BRIDGER, 2003; CARRASCOZA, 2004; RADNITZ; BEEZHOLD; DIMATTEO, 2015; YADAV, 2016; RIBEIRO, 2019, etc.), prioriza a lógica, a racionalização das funcionalidades de um produto ou serviço (PUTO; WELLS, 1984). A escolha desse tipo de apelo é traçada, geralmente, pelos benefícios para si próprio e não para o coletivo. O consumidor que é atraído com mais facilidade para comunicação de apelo racional não tem pretensão de analisar os impactos sociais (YADAV, 2016), tomando sua decisão de compra, unicamente, por características e atributos tangíveis (MORIARTY, 1991; CHURCHILL; PETER, 2000).

O consumidor durante seu processo de compra visualiza, através das campanhas de marketing, a adoção de um dos dois apelos comunicacionais. Assim, sob influência das campanhas de marketing e de seus apelos o consumidor identifica o desejo de suprir uma necessidade básica seja utilitária ou simbólica (ALLEN, 2006; ZOCCA, 2018). Dessa forma, com a identificação do desejo, surge a intenção de compra, voltando-se para a análise de suas opções, o consumidor tende a ter uma maior inclinação para o tipo de apelo que lhe chamou mais a atenção. A intenção de compra surge quando o consumidor identifica que comprando determinado produto/serviço pode ser associado a um determinado grupo ou comportamento que deseja (SOLÉR, 1996). Com base na Teoria da Ativação da Norma (SCHWARTZ, 1977), o consumidor entra em dois processos fundamentais: a consciência das consequências (a visão de quais pessoas poderão ser afetadas a partir da decisão); e da atribuição de responsabilidades (qual é a responsabilidade que o indivíduo tem sobre a ação).

Uma parte importante desse processo é o entendimento dos valores pessoais que são determinados por crenças existentes e por comportamentos considerados assertivos (XAVIER, 2006). Através dessas crenças são representadas as necessidades de cada indivíduo na busca por evitar conflitos e guiar decisões (LAGES; FERNANDES, 2005). Logo, são os valores pessoais que determinam os julgamentos e induzem as ações sobre situações específicas, proporcionando o delinear de metas e objetivos e reforçando as análises comportamentais (VINSON et al., 1977; GASTALDELLO, 1999). Aliás, os valores pessoais tendem a ser, relativamente, duradouros, e servem como captadores de significado afetivo (FEATHER, 1995), justificando as principais convicções e escolhas pessoais (ZANELLI; SILVA, 2008). De tal modo, os valores são aplicados na avaliação de um objeto ou de uma conjuntura que o indivíduo é exposto, posto isso, de uma forma consciente ou inconsciente, os valores pessoais acabam por justificar as ações

(GASTALDELLO, 1999), pois seu papel predominante é sinalizar os comportamentos aceitáveis e gerar a ideia de decisão de compra alinhada com os princípios individuais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Portanto, a compreensão dos valores pessoais diferencia os seres humanos (ROS, 2001) e garante sintetizar os tipos de motivações que cada um apresenta (TAMAYO, 2007).

Com o agrupamento dos 19 tipos motivacionais de SCHWARTZ et al. (2012) sobre o ângulo dos valores pessoais e das normas morais, é possível descrever as metas que cada pessoa tem, a influência das crenças, e ainda, conhecer sobre que princípio-guia é alicerçada a tomada de decisão. São delimitados dois princípios-guia com base na Teoria da Ativação da Norma: o altruísmo e o egoísmo (SCHWARTZ, 1977). Como já enfatizado no arcabouço teórico, uma pessoa de comportamento altruísta tem forte posicionamento moral e prioriza o melhor para o coletivo (MORRIS; MAISTO, 2004; FELDMAN, 2007). Por serem pessoas preocupadas com o todo, tendem a demonstrar uma postura pró-social (consiste em ajudar o próximo ou em gerar benefício para a sociedade, não pelas vantagens que isso pode gerar para a pessoa em si, mas para todos os envolvidos) (STAUB, 1978; EISENBERG; MILLER, 1987; EISENBERG; 1992) e pró-ambiental (responsabilidade com a conservação da vida na Terra e dos recursos naturais) (RIBEIRO; CARVALHO; OLIVEIRA, 2004). Além disso, o altruísmo é direcionado pelas emoções, e não pela racionalidade, onde a empatia e a simpatia são condutoras de variados comportamentos morais (HOFFMAN, 1981; KREBS, 1982; EISENBERG; MILLER, 1987).

Os comportamentos pró-sociais e pró-ambientais estão extremamente ligados ao veganismo, uma vez que, quem adota essa filosofia de vida consegue diagnosticar problemas sociais e gerar discursos coletivos que, conseqüentemente, proporcionam mudanças expressivas em diversos âmbitos (CHERRY, 2006). O veganismo é de natureza altruísta, porque seus pilares são fortificados pelo amor e simpatia aos animais e aos seres humanos (CROSS, 1951). Entretanto, um outro viés do círculo motivacional, pode demonstrar a escolha das pessoas pelo princípio-guia do egoísmo, gerando um comportamento totalmente voltado ao benefício próprio, e a racionalização dos ganhos (GOUVEIA, 2013). Sendo assim, o comportamento egoísta não tem um eminente interesse por questões sustentáveis, ou pelo coletivo. Logo, pessoas norteadas por esse princípio-guia, têm menos chances de incorporar o veganismo a sua vida (MORRIS; MAISTO, 2004; FELDMAN, 2007), havendo uma validação maior das crenças circundantes (ADAMS, 2012).

Após o entendimento das forças hierárquicas de cada valor pessoal e das normas morais, o indivíduo é capaz de definir qual será seu comportamento, apoiado em seu princípio-guia

(MACEDO; CAIXETA; GUIMARÃES, 2011). Consequentemente, com a análise completa de todos os tópicos do modelo, o indivíduo não apresentando restrições, opta por realizar a ação de compra. Posto isso, os estímulos externos gerados, em um primeiro momento, pelos apelos comunicacionais, desencadeiam todos os outros critérios de decisão. Sendo assim, as influências que embasam esse ato de agir, parte da compreensão de fatores sociais, ambientais e de marketing (BRANDALISE, 2008). Para Gade (1980), quando estudados os motivos intrapsíquicos que conduzem ao consumo, é possível entender o impacto que os apelos comunicacionais, utilizados em termos de campanhas de marketing, são capazes de ocasionar (GADE, 1980), principalmente, se quando apontados ao princípio-guia altruísta, podem reforçar o aumento do público vegano.

Portanto, para o desenvolvimento deste estudo, são apresentadas proposições principais de pesquisa, direcionadas a compreensão de como o comportamento vegano e não vegano afeta a comunicação mercadológica. As proposições foram divididas em quatro pontos de teste principais: o veganismo, os apelos comunicacionais, os valores básicos humanos e a ativação da norma. Na tabela 3, é apresentada a estrutura das seis proposições desenvolvidas para a presente pesquisa.

Tabela 3: Proposições de pesquisa

P1: A comunicação mercadológica focada no altruísmo tem efeito positivo na adoção do veganismo.
P2: A comunicação mercadológica focada no interesse próprio tem efeito negativo na adoção do veganismo.
P3: Os valores básicos humanos de autotranscendência e abertura à mudança têm relação positiva com o veganismo.
P4: Os valores básicos humanos de conservação e autopromoção têm relação negativa com o veganismo.
P5: A comunicação mercadológica de tipo emocional afeta de forma positiva a busca pelo benefício coletivo e pelo veganismo.
P6: A comunicação mercadológica de tipo racional afeta de forma negativa a busca pelo benefício coletivo e pelo veganismo.

Fonte: Elaboração própria (2021)

Nesta primeira fase, foram apresentados os conceitos teóricos que embasam todo o estudo. Os conceitos teóricos são concepções que compõem a realidade, segundo a visão dos mais diversos

autores. Sendo assim, são criados constructos, ou seja, uma construção lógica que orienta as propriedades aplicáveis de elementos que esclarecem o objetivo da pesquisa (PRODANOV; DE FREITAS, 2013). Para operacionalizar um constructo, o pesquisador deve entender como aquele conceito é aplicado na realidade e os fatores que afetam diretamente, através da observação e mensuração das variáveis teóricas (MARTINS, 2005). Neste estudo, o levantamento teórico foi focado no veganismo, nos apelos comunicacionais, e nas teorias que contribuem diretamente para o entendimento do problema de pesquisa. Para o desenvolvimento do referencial teórico foram lidos e analisados artigos, através das bases de dados: Scopus, Web of Science, Science Direct, Google Acadêmico, Scielo e Capes. Dessa forma, a partir do conhecimento proporcionado acerca dos constructos, foi possível selecionar os estudos que fariam parte do modelo teórico, e consecutivamente, identificar e delimitar as proposições de pesquisa a serem testadas.

Para a evolução da pesquisa foram usados artigos teóricos, com o intuito de entender quais estudos já foram realizados sobre veganismo e apelos comunicacionais e quais são os pontos que poderiam ser abordados futuramente. Sendo assim, duas teorias de Schwartz (1977-2012), foram utilizadas para o desenvolvimento do modelo teórico. A Teoria dos Valores Básicos Humanos (SCHWARTZ et al., 2012) é muito conhecida por ser utilizada nos mais diversos enfoques, como comportamento organizacional, trabalho em equipe, exaustão emocional, etc (GOUVEIA et al., 2001; TAMAYO, 2001). Entretanto, foi através do viés pró-ambiental e pró-social que essa teoria foi escolhida para a pesquisa em questão. Com a compreensão dos valores básicos humanos é possível entender o comportamento das pessoas e como os tipos motivacionais podem conduzir a um posicionamento vegano, bem como, seu vínculo com os apelos comunicacionais. Essa teoria de Schwartz (2012) é um marco de referência na pesquisa de valores pessoais (YE et al., 2017), e a escala do autor, mais atual, validada no Brasil, é a adaptada por Torres, Schwartz e Nascimento (2016).

Além disso, a Teoria da Ativação da Norma (SCHWARTZ, 1977) que também compõe o modelo teórico proposto, serve como uma forma de diagnosticar se os apelos comunicacionais e o veganismo podem levar ao altruísmo, pois com o entendimento dos valores básicos humanos é possível determinar o comportamento de cada indivíduo, gerando a compreensão de qual viés comunicacional é mais forte para gerar atitudes pró-sociais e pró-ambientais (RAYMUNDO; FELIPPE; KUHNEN, 2014). A Teoria da Ativação da Norma (TAN) ganhou notoriedade por explicar de maneira assertiva os comportamentos humanos, contemplando o domínio moral (KAISER et al., 1999; JUÁREZ-NÁJERA et al., 2010) e por influenciar significativamente a

ampliação de pesquisas sobre o comportamento do consumidor sustentável, através da análise de valores individuais (RAYMUNDO; FELIPPE; KUHNEN, 2014).

Portanto, as duas teorias de Schwartz (1977-2012) são complementares, por isso a integração de ambas pode levar a resultados mais profundos que os alcançados com elas separadamente. O desenvolvimento do modelo teórico apresentado, garante o entrelaçar dos processos que envolvem as duas teorias, proporcionando uma lógica para os acontecimentos, e dispondo das etapas que direcionam as pessoas ao comportamento altruísta ou egoísta, e que definem o tipo de consumo, sendo esse, vegano ou não (KLÖCKNER, 2013).

4. METODOLOGIA

O objetivo deste capítulo é explicar o método que será utilizado para execução da pesquisa. Segundo Gil (2008), através de um processo formal e sistêmico é possível responder os problemas levantados pelo estudo. Sendo assim, somente o conhecimento científico, com suas operações mentais e técnicas, pode gerar a verificação e validação de proposições e a compreensão do mundo social com a sua análise de fenômenos.

4.1 Delineamento da Pesquisa

Para o desenvolvimento de uma pesquisa é fundamental um método claro, objetivo e eficaz. O campo de atuação das ciências sociais é amplo e apresenta diferentes métodos de investigação, tendo o ser humano como objeto principal de estudo desse campo científico (TEIXEIRA; ZAMBERLAN; RASIA, 2009). Sendo assim, a pesquisa pode ser definida, quanto à sua natureza, em básica ou aplicada. A primeira tem como objetivo gerar novos conhecimentos que sejam capazes de auxiliar no avanço da ciência, não apresentando um viés prático. Já a segunda, tem como foco gerar conhecimentos práticos para a resolução de um problema específico (GERHARDT; SILVEIRA, 2009; FANTINATO, 2015). No caso desta dissertação, caracteriza-se a mesma como de natureza aplicada, uma vez que, pretende contribuir para fins práticos no desenvolvimento de campanhas de marketing, através do entendimento dos apelos comunicacionais e de sua associação ao veganismo.

Há duas vertentes que direcionam a abordagem da pesquisa, podendo ser classificada como uma abordagem qualitativa e/ou uma abordagem quantitativa. Nesta dissertação, observando-se os objetivos norteadores descritos na introdução, optou-se pela abordagem qualitativa. A pesquisa

qualitativa não dá destaque a representatividade numérica, pois não se preocupa com ela (FANTINATO, 2015). O foco dessa abordagem é a compreensão de características subjetivas de determinado grupo ou organização, buscando relações sociais que expliquem fatos que não precisam ser analisados por métodos estatísticos (SILVA; MENEZES, 2001).

A abordagem qualitativa é de raciocínio indutivo, onde é estabelecido o significado a partir de determinado fenômeno com base na percepção dos participantes envolvidos no processo (CRESWELL, 2010). Ou seja, as opiniões, reflexões, comportamentos dos envolvidos direcionam a pesquisa, e o próprio pesquisador se torna um instrumento de coleta de informações. Dessa forma, a pesquisa de abordagem qualitativa procura fazer novas descobertas de fenômenos que enriquecem a teoria vigente, sobre uma lente teórica interpretativista, construtivista e holística (SCHWANDT, 1994; WIESENFELD, 2000; CRESWELL, 2010).

Além disso, a pesquisa qualitativa permite a utilização de diversos métodos para garantir a interpretação profunda do fenômeno, aprimorando-se através das técnicas de coletas de dados de forma meticulosa (CHUEKE; LIMA, 2011). Ao empregar essa abordagem, o pesquisador procura uma análise voltada para os processos sociais, onde o objeto a ser estudado seja descrito e interpretado a partir dos fatores determinantes para o contexto em que está inserido. O método qualitativo apresenta um planejamento integral de todos os passos da pesquisa e permite a observação e análise do perfil dos respondentes (PIORE, 1979).

Quanto aos objetivos, a pesquisa pode ser classificada como exploratória, descritiva ou explicativa (GIL, 2007; SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009; FANTINATO, 2015). No presente estudo utilizou-se a pesquisa exploratória. Teoricamente, a pesquisa exploratória tem o propósito de ampliar o conhecimento sobre um fenômeno específico, trazendo informações fundamentais para o planejamento dos próximos processos de investigação. Aliás, a pesquisa exploratória é bastante flexível, pois, o pesquisador não tem clareza absoluta sobre as proposições que serão investigadas, possibilitando assim, que seja considerado os mais variados aspectos sobre o fenômeno estudado (GIL, 2007). Segundo Teixeira, Zamberlan e Rasia (2009), a pesquisa exploratória pode ser usada para qualquer umas das finalidades a seguir: Identificar um problema ou esclarecer um fato; definir novos cursos de ação sobre a investigação de um fenômeno; criar proposições; isolar variáveis a serem testadas; estabelecer critérios sobre a abordagem de um problema; e gerar prioridades de pesquisa posteriores (TEIXEIRA; ZAMBERLAN; RASIA, 2009).

4.2 Instrumentos da pesquisa

A partir das buscas realizadas, na construção do instrumento de pesquisa foram utilizadas as duas principais teorias já apontadas: os Valores Básicos Humanos (SCHWARTZ et al., 2012) e a Ativação da Norma (SCHWARTZ, 1977).

4.2.1 Elaboração

O instrumento de pesquisa utilizado, a partir do modelo teórico apresentado, foi um roteiro de entrevistas estruturado (MALHOTRA, 2001). Sendo assim, um roteiro (APÊNDICE A) foi elaborado com base nas proposições desenvolvidas. O questionário que apresenta 62 questões, foi dividido em 4 seções. A seção perfil foi composta por 11 questões de múltipla escolha, onde o correspondente deve marcar apenas uma das alternativas, tendo a oportunidade em algumas questões de complementar sua resposta. Segundo Mattar (1994), utilizar de questões de múltipla escolha possibilita uma maior facilidade na coleta e análise das informações, maior rapidez para a resposta, pouca possibilidade de erro, e apresentam ampla variedade de alternativas (MATTAR, 1994). O objetivo dessa seção é a compreensão de quem é esse correspondente: quantos anos têm, gênero, grau de escolaridade, localização geográfica e renda. Dessa forma, as variáveis demográficas são usadas frequentemente nas pesquisas e procuram colocar em evidência as características das pessoas (SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012). A aplicação de variáveis demográficas está associada ao interesse em entender determinado fenômeno do mundo real, onde essas informações podem direcionar a conclusões objetivas sobre o que está sendo estudado (FIELD; HOLE, 2002). Além disso, ainda nessa seção, configura-se, inicialmente, o contexto que o participante está inserido, fazendo perguntas sobre a adoção do veganismo e suas motivações.

Após a seção perfil, todas as seções seguintes apresentam perguntas de profundidade, onde os participantes podem dissertar sobre a temática proposta. O objetivo desse tipo de entrevista é produzir um espaço relacional, onde o pesquisador fornece ao participante o protagonismo e oportuniza que suas opiniões, vivências e emoções sejam expressas livremente. Dessa forma, essa técnica gera ao pesquisador uma flexibilidade primordial para que a narrativa flua e para que o questionamento norteador traga sentido ao objetivo central da pesquisa (MORÉ, 2015). Além disso, a coleta de informações através de perguntas de profundidade é consolidada nas ciências sociais e sua aplicabilidade foi estabelecida no final do século XIX (PEREIRA, 2012). Sendo

assim, a existência dessa técnica possibilita a captação de informações, experiências e percepções que após analisadas podem ser apresentadas de forma estruturada (DUARTE, 2008).

A seção 2, foi direcionada para a análise das proposições (P1 e P5). A prioridade dessa seção foi entender a relação entre a comunicação mercadológica de tipo emocional com o benefício coletivo e com o veganismo. Para atingir este objetivo foi criada uma campanha mercadológica de apelo emocional, onde a imagem foi disposta no questionário (APÊNDICE C), e na sequência foram apresentadas 15 perguntas que permitiam que os participantes discorressem sobre a temática. A seção 3, foi direcionada a testagem das proposições (P2 e P6). A finalidade dessa seção foi entender a relação entre comunicação mercadológica de tipo racional com o benefício próprio e com o veganismo. Para atingir este objetivo foi criada uma campanha mercadológica de tipo racional, onde a imagem foi disposta no questionário (APÊNDICE C), e na sequência foram apresentadas 15 perguntas que permitiam que os participantes discorressem sobre a temática. Já a seção 4, teve como propósito a análise das proposições (P3 e P4). Essa seção foi criada com o intuito de compreender se os valores básicos humanos (conservação; autopromoção; autotranscendência e abertura à mudança) têm relação com o veganismo, e para isso dispôs de 20 questões de profundidade.

Para o desenvolvimento das questões foi utilizada a escala de valores pessoais, anteriormente apresentada na figura 9, que mostra esses mesmos valores dispostos em uma estrutura circular (SCHWARTZ et al., 2012), bem como, os princípios que norteiam a ativação da norma, estrutura já apresentada na figura 10 (SCHWARTZ, 1977). A escolha por gerar as questões com base nas teorias de Schwartz, decorre do fato deste autor, ser o mais influente na área e por ter seus estudos validados e por predizerem o avanço de diversas pesquisas no Brasil e no mundo (GOUVEIA et al., 2001; TORRES; SCHWARTZ; NASCIMENTO, 2016).

4.2.1.1 Variáveis de pesquisa

O constructo é um instrumento de análise que procura descrever e explicar pontos específicos de relação entre um grupo, nação ou cultura. Dessa forma, quando observamos os valores básicos humanos e a ativação de normas morais, trazemos à tona um valor internalizado e o apresentamos de forma consciente, desenvolvendo um padrão ou critério de ação (ROKEACH, 1981). Sendo assim, é fundamental a validação das ferramentas que norteiam esta pesquisa. A escala de valores básicos humanos de Schwartz et al. (2012), já foi testada em 67 países, através de uma pesquisa transcultural, com uma amostra final de 64.271 pessoas (SCHWARTZ, 2005). E

para isso, o instrumento de pesquisa foi traduzido para mais de 40 línguas diferentes, aplicada tanto em pesquisas nacionais, como internacionais (TAMAYO; PORTO, 2009). O círculo motivacional usado neste estudo, foi traduzido por oito tradutores bilíngues, em quatro rodadas de traduções independentes, e ajustada e validada no Brasil por Torres, Schwartz e Nascimento (2016).

Além disso, o modelo de ativação da norma também teve sua aplicabilidade testada por diversos autores (VAN LIERE; DUNLAP, 1978; NOE; HULL; WELLMAN, 1982; BLACK; STERN; ELWORTH, 1985; STERN; DIETZ; BLACK, 1986; HOPPER; NIELSEN, 1991; GUAGNANO, 1995; FÜHRER, 1995). Através desses estudos, o modelo de ativação da norma proposto por Schwartz (1977), foi considerado adequado e eficaz em seu propósito (SCHULTZ; ZELEZNY, 1999; KAISER et al., 1999), encontrando, com o passar do tempo, sustentação e apoio adicional, principalmente em estudos de comportamento pró-ambiental (NORDLUND; GARVILL, 2002; SCHULTZ et al., 2005).

4.2.1.2 Pré-teste

O propósito da etapa de pré-teste é verificar a viabilidade da aplicação do questionário e a qualidade dos dados, sanando eventuais dúvidas ou problemas de interpretação (MINAYO; DESLANDES, 2008; VALÉRIO, 2015; FINGER, 2017). Além disso, a realização do pré-teste pode evitar perda de credibilidade e tempo, uma vez, que caso o questionário apresente algum equívoco, poderá ser refeito, não sendo preciso anular nenhuma das respostas fornecidas (CHAGAS, 2000; MALHOTRA, 2012). Por ser de extrema importância, o pré-teste deve ser realizado nos primeiros estágios, onde ocorre o desenvolvimento do instrumento de coleta. Através dessa etapa é possível compreender como a coleta de dados se porta em uma situação real (MATTAR, 2014).

Para isso, o pré-teste foi aplicado a uma amostra pequena de respondentes, escolhidos por sua similaridade à população central do estudo, nesse caso, o público vegano e não vegano. Essa amostra foi composta por duas pessoas veganas e duas não veganas. A aplicação do questionário foi realizada de forma online, operacionalizada através do aplicativo de gerenciamento de pesquisas *Google Forms*. Após todos os respondentes terem finalizado as perguntas, a pesquisadora tomou nota em uma conversa via *Google Meet* com os participantes, que por fim,

proporcionaram uma avaliação crítica sobre a compreensão e organização do instrumento de coleta (GARRIDO et al., 2013).

4.3 População e Amostra

A população da pesquisa é composta por dois grupos de interesse: pessoas não veganas e pessoas veganas. Para amostrar sujeitos de ambos os grupos, o instrumento de coleta de dados dessa pesquisa, foi direcionado via Facebook para as pessoas veganas já pré-selecionadas e para pessoas não veganas também pré-selecionadas. Para a seleção desses grupos foram utilizados dois critérios principais: Os veganos participantes deveriam ter adotado a dieta vegana a mais de 1 ano e serem brasileiros. Os participantes não veganos não poderiam ter adotado uma dieta vegana, nem vegetariana até o momento desta pesquisa e serem brasileiros. Além disso, para a ampla divulgação da pesquisa, foram enviadas cartas de apresentação do estudo (APÊNDICE B) para duas associações que podiam sugerir participantes para essa pesquisa: A Associação Brasileira de Veganismo e a Associação Vegetariana Brasileira (SVB), através do seu programa Opção Vegana.

Em entrevistas em profundidade, não existe um número específico de participantes sugeridos, porém um número muito elevado pode levar a saturação dos dados. A noção de saturação foi desenvolvida e testada por Glaser e Strauss (1967), que perceberam que a partir da décima entrevista coletada as informações começavam a se repetir e não acrescentavam nenhum elemento novo a pesquisa, atingindo assim o ponto de saturação (GLASER; STRAUSS, 1967). Nesse tipo de coleta, o número de participantes depende de fatores como: o referencial teórico; o recorte do estudo; a profundidade que se deseja atingir sobre a temática; e as características particulares dos participantes (MCDONALD; EISENHARDT, 2017). Por isso, o mais importante em trabalhos qualitativos são a riqueza e a fiabilidade das informações colhidas, e não o número de participantes (O'REILLY; PARKER, 2012).

A amostra é classificada como não probabilística, uma vez que, nem toda a população tem chances de ser escolhida. Mesmo que a pesquisa ocorra dentro dos grupos selecionados, membros vegetarianos não participaram, pois o estudo é direcionado especificamente para veganos e não veganos. Além disso, a amostra não probabilística é por conveniência, onde os participantes são escolhidos por disponibilidade (BICKMAN; ROG; HEDRICK, 1997). Portanto, a amostra final é obtida pelo método de adesão, ou seja, onde os membros participantes são aqueles que foram abordados de maneira aleatória pelo pesquisador e aceitaram responder o instrumento (COOPER; SCHINDLER, 2003).

4.4 Procedimento de coleta de dados

Devido a amplitude territorial da pesquisa e a dispersão geográfica dos membros dos grupos veganos selecionados, os dados foram coletados através de um roteiro, disponibilizado de forma online. A coleta online apresenta como vantagens: o acesso a um maior número de pessoas e custo reduzido de aplicação (PETER et al., 2012; RAJU; HARINARAYANA, 2016). Sendo assim, existem diversas plataformas digitais que podem servir como recurso e que proporcionam ferramentas que facilitam a integração para pesquisas acadêmicas (MORAN, 2015). Para tal função, o roteiro foi operacionalizado com auxílio do *Google Forms*, que tem ganhado notoriedade e destaque no mundo acadêmico (MONTEIRO; SANTOS, 2019).

O *Google Forms* é um aplicativo de gerenciamento de dados que possibilita a projeção e o desenvolvimento de questionários que são armazenados em nuvem. Uma das vantagens que tornou essa ferramenta tão popular em pesquisas, é que ela pode ser usada um número ilimitado de vezes, sendo totalmente gratuita (RAJU; HARINARAYANA, 2016). Além disso, há uma vasta apreciação dos dados de forma instrutiva e versátil (ANDRES, et al.; 2020), em virtude da organização de gráficos e planilhas, geradas a partir das respostas dos participantes, facilitando assim, a análise dos dados coletados (MOTA, 2020). Para o envio do roteiro, o pesquisador pode optar por disponibilizar via e-mail, e/ou por link, fornecido pela própria ferramenta, logo, proporcionando uma praticidade na coleta das informações. Outro ponto de destaque, é à atratividade e a eficiência com que as perguntas são dispostas no *Google Forms*, posto que, é possível personalizar o questionário, fazendo a inserção de imagens, e alterações de cores (IQBAL et al., 2018). Desse modo, o *Google Forms* foi escolhido para a aplicação do roteiro, justamente, por sua funcionalidade, agilidade, praticidade e sustentabilidade (ANDRES et al., 2020).

Posto isso, faz-se necessário esclarecer que a coleta para o estudo ocorreu em momento de pandemia quando não havia a possibilidade de coleta presencial, e que em decorrência do curto espaço de tempo e dos ajustes dos trabalhos home office foi necessário realizar as entrevistas de forma online. Assim sendo, os participantes poderiam responder em um momento de maior disponibilidade no dia, o que propicia resultados mais assertivos, uma vez que estavam focados em entender o conteúdo das perguntas e no aprofundamento da temática, sem distrações.

Importante ressaltar ainda, que esta pesquisa é de corte transversal, pois os dados serão coletados em um mesmo período de tempo (GUJARATI; PORTER, 2011; FREITAS et al., 2020). A pesquisa de corte transversal consiste na observação de uma ou mais variáveis (indivíduos,

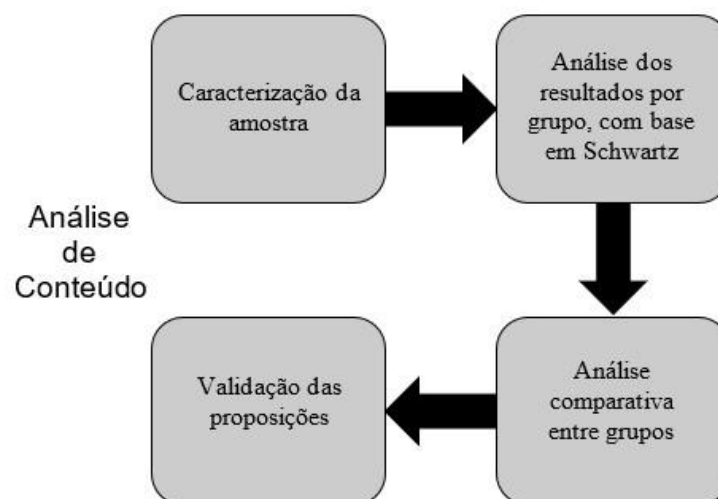
casos, fenômenos, entre outros tipos), pretendendo descrever e analisar essas variáveis em um dado momento, não registrando a evolução dos fatos, em momentos espaçados (COOPER; SCHINDLER, 2003). Aliás, esse tipo de pesquisa tem como vantagens: observação direta do pesquisador; coleta em um curto espaço de tempo; custo baixo; e resultados obtidos com rapidez (ZANGIROLAMI-RAIMUNDO; ECHEIMBERG; LEONE, 2018).

4.5 Procedimentos de análise dos dados

Para a escolha do método foram analisados fatores como tamanho da amostra, os objetivos do estudo, as proposições propostas pela pesquisa, o número de variáveis e métodos já utilizados em pesquisas similares (HAIR et al., 2009). O principal intuito da análise é garantir o fornecimento de respostas para a investigação em questão, através da organização e contextualização dos dados obtidos (GIL, 1999). Em pesquisas das Ciências Sociais, geralmente, os dados são processados por meio de operação computacional, pois, dessa maneira é possível o armazenamento dos dados coletados de forma acessível, organizada, facilitando assim, a análise dos dados, seja de forma descritiva ou/e estatística (SELLTIZ et al., 1987).

À vista disso, após a coleta dos dados, foram realizados os procedimentos qualitativos dispostos da seguinte maneira:

Figura 12: Análise de conteúdo



Fonte: Elaboração própria (2022)

Na tabela (4) é detalhada cada uma das etapas da análise de conteúdo, com o intuito de esclarecer como foram dispostos os resultados, uma vez que é preciso analisar com profundidade cada grupo focal. Uma análise baseada em dois grupos é um espaço para gerar novas concepções sobre uma temática, gerando um posicionamento crítico sobre as escolhas e tendências humanas (BACKES et.al, 2011).

Tabela 4: Etapas de análise de conteúdo

Etapa	Objetivo
1. Categorização da amostra	Identificar o perfil do entrevistado do grupo vegano e não vegano e fazer a categorização de pontos que precisam ser observados.
2. Análise dos resultados por grupo, com base em Schwartz	Analisar como cada entrevistado do grupo vegano e não vegano se enquadra no Modelo da Ativação da Norma de Schwartz (1977), e no Círculo Motivacional de Schwartz et al. (2012).
3. Análise comparativa entre grupos	Analisar os dois grupos e fazer o posicionamento geral de cada grupo dentro do Círculo Motivacional de Schwartz et al. (2012) e do Modelo da Ativação da Norma de Schwartz (1977).
4. Validação das proposições	Analisar quais das proposições (P1, P2, P3, P4, P5 e P6) tiveram sustentação e validação com base na pesquisa.

Fonte: Elaboração própria (2022)

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O intuito deste capítulo é apresentar os resultados obtidos, conforme procedimentos referenciados no método, explanando-se, segundo as teorias de Schwartz, a implicação de cada um dos resultados para a temática proposta. Assim, o capítulo é disposto da seguinte forma:

Figura 13: Disposição da análise de resultados



Fonte: Elaboração própria (2022)

5.1 Caracterização da amostra

Nesta etapa serão apresentados os resultados obtidos através do roteiro de coleta aplicado aos 12 participantes, sendo destes seis veganos e seis não veganos. O primeiro bloco tem por objetivo identificar o perfil dos grupos, destacando as variáveis demográficas como idade, gênero, renda e escolaridade. Além disso, procura-se apresentar as motivações que levam o grupo vegano a optar por essa dieta alimentar, bem como, se existe uma influência familiar para tal adoção. Outro ponto identificado é o tempo de pertencimento ao movimento e, se existe uma predisposição ao vegetarianismo, (antes da adoção do veganismo) e se os participantes estão filiados a alguma associação que promova o veganismo. Importante salientar que em ambos os grupos é questionado

se os entrevistados percebem o veganismo como uma forma de transformação social. No segundo bloco é apresentado como cada grupo (vegano e não vegano) está vinculado a Teoria da Ativação da Norma de Schwartz (1977), bem como o simbolismo e a adesão aos tipos de apelos comunicacionais. No terceiro bloco é apontado como os grupos estão enquadrados no Círculo Motivacional de Schwartz et al. (2012).

5.2 Grupo Vegano

Nesta etapa são apresentados os principais resultados envolvendo os seis participantes do grupo vegano: perfil do público vegano (5.2), análise das campanhas de marketing de apelo emocional e de apelo racional e o enquadramento na Teoria da Ativação da Norma de Schwartz (5.3) e enquadramento no Círculo Motivacional de Schwartz do grupo vegano (5.4).

5.2.1 Perfil do grupo vegano

O grupo vegano é composto por seis entrevistados, que participaram da pesquisa de forma aleatória, sem serem previamente escolhidos, sendo que 4 dos entrevistados têm idades entre 18 e 30 anos.

A presença de um público jovem em pesquisas voltadas ao veganismo não é exclusividade deste estudo, diversos autores já indicaram a predominância de pessoas entre 18 e 34 anos sendo os maiores adeptos a essa filosofia (DANTAS, 2018; BARROS et al. 2020; SOARES et. al, 2022; MARTINS, 2022). Além disso, em estudo desenvolvido por Basso (2021), com 136 amostras, a maioria dos pesquisados foram mulheres entre 18 e 33 anos, corroborando com estudos aplicados anteriormente (BASSO, 2021). Queiroz, Soliguetti e Moretti (2018), também destacaram, em suas investigações que o veganismo é adotado por pessoas entre 18 e 35 anos (QUEIROZ; SOLIGUETTI; MORETTI, 2018).

Corroborando com os autores já mencionados, Carvalho e Moreira (2020), também identificaram em sua pesquisa com 398 pessoas a prevalência de um público entre 28,5 e 31,5 anos, que havia adotado o veganismo há mais de 3 anos (CARVALHO; MOREIRA, 2020). Importante salientar, que esse público mais jovem tem poder de influência nas mídias sociais, o que pode significar uma crescente ainda maior desse público no futuro (MARTINS, 2022).

Quanto ao gênero predominante nesta pesquisa envolvendo o grupo vegano, tem-se uma maior adesão de mulheres. A presença massiva de mulheres no veganismo pode ser explicada como uma herança cultural que foi traçada na Segunda Guerra Mundial, onde as campanhas de marketing remetiam a vitória da Inglaterra e de seus aliados ao racionamento de alimentos, e ao

plantio de vegetais. Naquela época as mulheres se sentiam úteis e importantes por inovarem na forma de cozinhar, e eram incentivadas a produzir vegetais em grande escala (DAVIDSON, 2021).

Diversos autores explicam a relação do veganismo com o empoderamento feminino. Mesmo o veganismo não apresentando cunho sexista, provoca uma reflexão sobre o direito das mulheres sobre seu próprio corpo e sobre as formas de opressão existentes. (ADELMAN, 2007; CAMPOS, 2009; NASCIMENTO, 2010). O veganismo é predominantemente feminino (FIGUEIRA, 2019). Além disso, as campanhas de organizações que prezam pelo veganismo têm evidenciado as mulheres como símbolo da luta contra a violência e matança de animais. Um exemplo disso é o PETA, que sempre colocou as mulheres no centro do discurso vegano (ADAMS, 2012). Porém, Kruger (2017) escreveu uma crítica afirmando que existe uma divulgação elitizada do veganismo, onde mulheres negras, indígenas, lésbicas ou transsexuais não recebem destaque (KRUGER, 2017).

Outro ponto é que as mulheres têm reivindicado cada vez mais seu espaço, não somente no veganismo como em papéis de relevância na sociedade. A predominância de mulheres se dá justamente por essa busca constante, o veganismo ainda é caracterizado por uma identidade homogênea: homens e mulheres brancos, jovens, de classe média alta e com um posicionamento político e religioso bem definido (DAVIDSON, 2021).

Ademais estudos anteriores já destacavam a preferência do gênero feminino por essa dieta. Ruby (2012) realizou uma pesquisa nos países ocidentais e constatou que a quantidade de mulheres no veganismo é superior a masculina (RUBY, 2012). Shen, Chang, Lin e Lin (2021), após realizar estudos em Taiwan, também chegaram a mesma conclusão, e além disso, identificaram que essa adesão massiva estava associada a preocupação com a saúde dos indivíduos, principalmente a um menor risco de depressão (SHEN et al, 2021). Aliás no Brasil, investigações em uma universidade pública do sul do país também apontaram a predominância de participantes do gênero feminino (BARROS; BIERHALS; ASSUNÇÃO, 2020).

Outro dado importante de ser destacado com relação ao perfil do grupo vegano, é que há um nível educacional elevado, pois, a totalidade dos participantes dessa pesquisa frequentam ou já frequentaram um curso superior, o que é refletido também na renda.

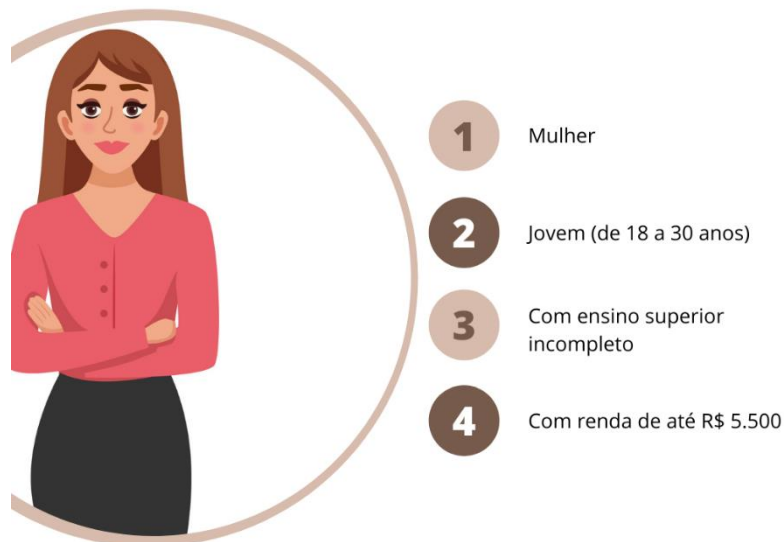
Pesquisas de outros autores já elencaram resultados semelhantes. Markus (2018) relatou em sua investigação que a amostra vegana apresentava faixas salariais entre R\$ 2.965,70 a R\$ 5.363,19 (MARKUS, 2018). Illouz (2010) afirmou que a alta incidência de pessoas jovens, com alta escolaridade e renda ocorre devido a busca pela definição de um estilo de vida e uma identidade própria, onde a compra só acontece se o produto tiver um significado para o consumidor

(ILLOUZ, 2010). O consumidor vegano quer adquirir mais conhecimento e simbologia para sua vida, por isso o preço não é um fator de grande impacto na toma de decisão (SCHINAIDER, 2018).

Ainda, à medida que a idade e a escolaridade desse consumidor aumentam, maior é a convivência em grupos, eventos e feiras veganas. A ampla adesão ao ensino superior, direciona esse consumidor a conteúdos mais educativos e acolhedores, e também reflexivos e críticos (GAWLAK, 2020). Também é possível entender a correlação existente entre uma escolaridade mais alta, com uma renda proporcional e variável, uma vez que a maioria dos entrevistados são jovens. Assim, estando em um contexto de inserção no mercado de trabalho (SARAIVA, 2021).

Dessa forma, infere-se que o perfil dos seis entrevistados dessa pesquisa é muito similar aos já retratados em demais estudos voltados para o veganismo. Sendo possível criar uma persona da pesquisa:

Figura 14: Persona vegana



Fonte: Elaboração própria (2022)

A persona vegana tem relação com as campanhas de marketing. A comunicação ao longo do tempo tem sido voltada para esse público, gerando falas que orientam a adoção do veganismo, principalmente por mulheres. A comunicação mercadológica tem usado de subsídios as evidências evolutivas, genéticas e sociológicas, como por exemplo, a tradição dos homens ficarem em volta do churrasco e as mulheres ficarem responsáveis pela preparação das saladas, (rito pré-histórico que se proliferou na atualidade) (SLATER, 2006; HORTON, 2006). Assim, as definições

hegemônicas acabam por influenciar no estilo de vida dos indivíduos (BRAMHAM, 2003; MADILL; HOPPER, 2007).

5.2.2 Comportamento e motivação do grupo vegano

Para entender de forma mais detalhada o perfil da persona do grupo vegano, foram realizadas perguntas sobre comportamento e motivação. Já relatado por outros autores, as pessoas que seguem uma dieta vegana tendem a ter um padrão de comportamento muito específico e determinante para a adoção dessa filosofia (CAVALHEIRO; VERDU; AMARANTE, 2018). Fatores ligados a motivação, percepção, atitude, crença, valores e aprendizagem guiam o comportamento do consumidor e afetam diretamente nas escolhas em sociedade (SCHIFFMAN; KANUK, 2009; BRATKOWSKI, 2015).

Os seis entrevistados dessa pesquisa adotaram o vegetarianismo antes do veganismo, algo que já foi mencionado em investigações do público vegano como sendo precedente de atitude conativa relevante e frequente. De fato, o veganismo tem ligação direta com o vegetarianismo, pois nasce dentro do movimento vegetariano e têm as mesmas bases filosóficas instituídas pelas obras de Peter Singer (2010). O consumidor vegetariano já carrega consigo o princípio que comer alimentos que envolvam a morte de outros seres não é ético (SLYWITCH, 2010). Dessa forma, o vegano nada mais é do que um vegetariano estrito que adotou para sua vida a não agressão e violência contra os animais, e incorporou a abolição de quaisquer produtos derivados da exploração e da morte (WATSON; SHRIGLEY, 1944). Assim, o vegetarianismo é o primeiro passo para o veganismo, pois após sua adoção há uma maior compreensão da identidade do indivíduo e de seu posicionamento perante a sociedade (MCDONALD, 2000; SILVA, 2018).

Outro dado importante é que todos os entrevistados adotam o veganismo com a visão que ela é capaz de gerar transformações sociais. Essa perspectiva se dá devido as escolhas alimentares possibilitarem uma participação social profunda, que efetiva a prática da cidadania (CANCLINI, 2010; HERTZ, 2001), além de gerar um posicionamento sobre a pluralidade da sociedade, seja em âmbito econômico ou cultural (PAZZINI, 2014). Ademais, o veganismo é um esforço coletivo conduzido para produzir mudanças na ordem social (BUECHLER, 2000). Segundo Castells (1997), as ações coletivas intencionais levam a transformação dos valores e instituições do meio em que estão inseridas (CASTELLS, 1997). Com esse viés, o veganismo estaria instaurado sobre as bases de um conflito social e de um projeto cultural (TOURAINÉ, 1994), onde existe uma busca por transformar o mercado alterando a cultura vigente (WEBER, 1969).

A despeito da influência familiar sobre a adesão dos entrevistados ao veganismo, quatro dos seis entrevistados dizem não ter nenhum familiar vegano, ou seja, sua escolha está totalmente vinculada a uma decisão individual. Isso pode ser explicado através do impacto emocional que a filosofia vegana gera, direcionando as opções alimentares para um gosto pessoal nutrido por aspectos sentimentais de preocupação com o meio ambiente, com a saúde e com os animais. Assim, as escolhas familiares teriam pouco ou nenhuma relevância (HOLM; KILDEVANG, 1996; POVEY; WELLENS; CONNER, 2001). Além disso, as escolhas alimentares estão ligadas a um sistema simbólico que envolve posicionamentos sociais, sexuais, políticos, religiosos, éticos e estéticos (CARNEIRO, 2003). De forma complementar, as mudanças tecnológicas e comunicacionais também transformaram as escolhas alimentares desde o final da década de 1990. Inclusive, a difusão do veganismo de forma sistêmica ocorreu em um período de massificação das tecnologias comunicacionais, de informação e dos transportes (CASTELLS, 2013). Dessa forma, a alimentação vegana está relacionada a um estilo de vida que proporciona uma construção identitária específica (BARBOSA, 2016).

Como a propagação da filosofia vegana é recente, todos os entrevistados são veganos a menos de 10 anos. O aumento do veganismo no Brasil se tornou mais efetivo após a fundação da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) que ocorreu em 2003 e da interação e influência dos produtos midiáticos e da internet, mudanças oportunizadas no século XXI (RIBEIRO; FERNANDES, 2016). Sob outro enfoque, a sociedade atual está cada vez mais disposta a integrar o tripé social-econômico-ambiental (*triple bottom line*), em busca de um desenvolvimento sustentável que harmoniza rentabilidade financeira, crescimento econômico, justiça, bem-estar social e conservação do meio ambiente. Visto que os novos movimentos sociais já mencionados por Castells (2013), tem ganhado força e gerado uma maior adesão ao vegetarianismo e ao veganismo (BORGES et. al., 2011). O veganismo é considerado o maior movimento de estilo de vida presente no século XXI (EUROMONITOR, 2018). Além de que artigos científicos e investigações sobre o público vegano só ganharam força a partir de 2009 (SCHINAIDER, 2018).

Entretanto, apesar da adesão ao veganismo ser massiva, quatro dos seis entrevistados não estão associados a um órgão que promove o veganismo. Esse fator pode ser justificado por essa filiação ter uma mensalidade, ou uma anualidade, por exemplo a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) cobra no mínimo de 150 reais por ano. Mesmo o valor sendo relativamente pequeno, a maioria das pessoas prefere seguir na dieta vegana sem estar filiado a um grupo específico. Porém, independente dos veganos serem membros, a criação da Sociedade Vegetariana Brasileira e da Sociedade Vegana, reforçou as ideias vegetarianas e veganas, ajudou na criação de congressos,

campanhas para ajudar na proteção animal, na divulgação de receitas veganas, no entendimento das políticas direcionadas para esse público, e na proliferação de pesquisas científicas sobre a temática (CARVALHO, 2020).

Outro ponto que pode afastar as pessoas da filiação é a existência de um processo burocrático para a formação de um núcleo vegano, sendo que todo o processo precisa ter aprovação da Coordenação Nacional da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB). Além disso, para manter o núcleo é preciso realizar a captação de recursos, pois a SVB é uma organização sem fins lucrativos e suas fontes de renda são doações, a anuidade de seus membros, venda de livros, camisetas, eventos, cursos, palestras e a efetividade da participação nos congressos (DUARTE et al., 2020). Ademais, são nesses núcleos que há o fornecimento de informações e definições de ações que ajudem a divulgação do veganismo (LIRA, 2013).

Por fim, os entrevistados elencaram as principais motivações para a adoção do veganismo. As opções listadas e apresentadas aos respondentes partem das pesquisas de diversos autores (JABS; DEVINE; SOBAL, 1998; PAISLEY et al., 2008; SINGER, 2010; RUBY, 2012; TRIGUEIRO, 2013; CALARCO, 2014; BELTRAN, 2018; GUIMARÃES, 2018; NEGRINI, 2019; ACEVEDO, 2019; BUENO, 2022). Dos seis entrevistados quatro deles elencaram que se tornaram veganos devido a empatia animal, e dois devido as preocupações ambientais.

A predominância das discussões em torno da empatia animal, que é muitas vezes enfatizada pela luta antiespecismo, e pelas preocupações da degradação ambiental, oriunda da criação de pastagens, por exemplo, colocam em segundo plano questões religiosas e de saúde (LIRA, 2013). Dessa forma, é perceptível que quanto mais conectado aos animais o indivíduo for, maior é a chance de ele vir a se tornar vegano. Outro ponto, é que a adoção do veganismo por empatia animal é ligada a incorporação de crenças e a transição da vida que faz entender esse processo como algo ético e justo, capaz de gerar transformações sociais (JABS; DEVINE; SOBAL, 1998).

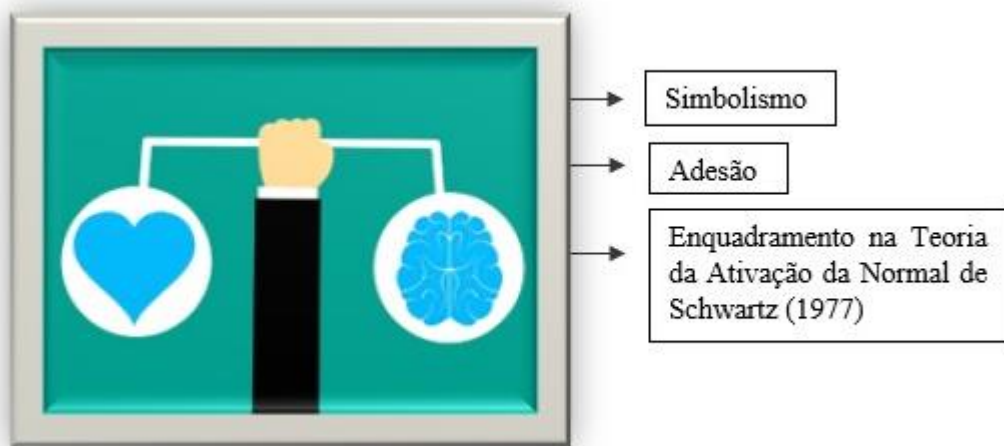
Ademais, as pessoas que estão no veganismo devido a busca pelo bem-estar animal, adotam o estilo vegano de forma abrupta por sentirem angústia na possibilidade de utilizar animais como alimento (SNEIJDER; MOLDER, 2009; RADNITZ; BEEZHOLD; DIMATTEO, 2015). Os frameworks diagnosticados pelos autores Rosenfeld e Burrow (2018), apontam que a adoção do veganismo é elevada a análise pró-social, pessoal e moral. Assim sendo, pró-social: a intenção de beneficiar algo ou alguém, nesse acaso os animais; pessoal: a intenção de beneficiar a mim mesmo; e moral: escolhas pautadas pela crença de certo e errado, como o entendimento moral que matar animais vai contra suas crenças de vida (ROSENFELD; BURROW, 2018). Além do mais, diversos artigos apontam o bem-estar animal como o principal ponto de adesão ao movimento vegano

(COLE; MORGAN, 2011; SORDI, 2011; BRUERS, 2015; PEREIRA; KUNRATH, 2017; COLOMÉ, 2018; MANN, 2020).

5.3 Análise das campanhas de marketing: Visão vegana sobre a comunicação de apelo emocional e sobre a comunicação de apelo racional

Foram aplicados aos seis entrevistados veganos duas campanhas de marketing ficcional (APÊNDICE C), contendo 15 questões a serem respondidas sobre cada campanha (APÊNDICE B). As campanhas foram criadas com o intuito de diagnosticar qual a percepção que esse público tem sobre campanhas de viés emocional e viés racional e qual seria o nível de adesão. Além de priorizar o esclarecimento se a comunicação de apelo emocional e de apelo racional são capazes de direcionar princípios altruístas.

Figura 15 - Categorias de análise segundo bloco



Fonte: Elaboração própria (2022)

Para mais, na figura 16 são apresentados os principais pontos que evidenciam a diferença entre os dois apelos.

Figura 16 – Pontos principais apelo emocional e apelo racional



Fonte: Elaboração própria (2022)

5.3.1 Comunicação de apelo emocional: Visão vegana

A comunicação de apelo emocional é focada na mensagem que está sendo passada e o impacto que ela pode gerar. Por ser subjetiva, intangível e estética, a maioria das campanhas com esse apelo priorizam uma comunicação não verbal, utilizando imagens que geram identificação e empatia nas pessoas (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; BRUNEL; NELSON, 2003). A Campanha de marketing criada para esse estudo (APÊNDICE C) priorizou a uso de uma imagem que tenha ligação com esses valores. Ademais, os participantes foram retratados com a letra C.

Como já elencado no referencial teórico, o objetivo da comunicação de apelo emocional dentro do veganismo é despertar preocupações coletivas e ambientais que levem a ações que tragam mudanças sociais (ROCK, 2017). Os sentimentos trazidos por esse tipo de comunicação persuadem e motivam as transformações internas e externas nos indivíduos (ADAGE, 2015). Por consequência, esse recurso leva a participação, conscientização e ao engajamento social, criando práticas sustentáveis (LUCA; SUGGS, 2010; TAN; YEAP, 2012). Além disso, o quadro gerado por essa comunicação torna fácil a disseminação e assimilação das informações (SCATOLIM;

BAURU, 2008), pois afeta tanto de maneira consciente como inconsciente, o que oportuniza a conexão com crenças, benefícios, significados e valores (WALTER et al., 2005).

Quando os participantes foram questionados sobre a atratividade da campanha criada e o que mais chamava a atenção nela. A maioria dos entrevistados (cinco de seis) ressaltaram sentir atratividade e conexão com a campanha, principalmente pela empatia animal expressa nela: “a imagem me passa amor pelos animais e respeito” (C1), “gostei da imagem, me chama atenção” (C2), “a frase escolhida para essa campanha acarreta uma conscientização sobre o sacrifício animal” (C3). A comunicação de apelo emocional é intencionalmente pensada para despertar a atenção do consumidor para o que está sendo anunciado de forma que a mensagem não passe despercebida (SOUZA et al., 2019). Ademais, apresenta mensagens alarmante para influenciar no comportamento do receptor da mensagem (ROBERTS, 2005; KRISHNA, 2011; YOUNG; CAISEY, 2015).

Outro ponto, ressaltado pelos entrevistados, e que foi unanime, é que a campanha era capaz de despertar sentimentos de empatia e de amor pelos animais: “ela fala sobre empatia, sobre amor aos animais, e tratando eles como amigos” (C1). Além disso, “a empatia animal é um dos grandes pontos defendidos pelo veganismo” (C2) e “pede que a gente de atenção às causas animais” (C3). Dessa forma, esse tipo de apelo pode trazer à tona tanto sentimentos positivos - alívio, orgulho, amor, nostalgia, prazer, desejo, alegria, respeito e esperança - (VERMA, 2009), como negativos - medo, constrangimento, culpa, raiva, vergonha, tristeza - (MORIARTY, 1991). Depois, a utilização de uma criança segurando um filhote evidenciados na campanha apelam para os sentimentos, buscando expor o propósito de conscientização de um problema social (PEREIRA et al., 2022).

Ademais, é explanado pelos participantes da pesquisa que o veganismo está vinculado a uma causa social. Cinco dos seis entrevistados fazem afirmações sobre esse ponto: “Quando deixamos de consumir alimentos de origem animal estamos preservando o meio ambiente e a sociedade como um todo”. (C1); “O veganismo está associado a diversas causas sociais, entre elas a causa animal”. (C2); “Principalmente a animal”. (C3); “O veganismo trata de um mundo ambientalmente sustentável, empático com todos os seres e com respeito a todos”. (C4); “O veganismo abraça muitas causas sociais”. (C5). O veganismo está tão vinculado a causas sociais que é considerado por muitos autores um movimento social (COLE; MORGAN, 2011; SORDI, 2011; PEREIRA, 2014; BRUERS, 2015; COLOMÉ, 2018; MANN, 2020), que gera indagações ligadas a dieta e proteção animal apoiadas em outras demandas tais como preocupação ambiental,

gênero, classe, justiça alimentar, questão racial, política, religião e saúde (AFRIKA, 2004; WRENN, 2017; HAVEWALA, 2020; NIEDERLE; SCHUBERT, 2020; SANTOS, 2020).

Corroborando com a afirmação que o veganismo tem ligação com causas sociais, os participantes fazem colocações sobre o benefício coletivo e as causas sociais aparecerem na campanha: “O veganismo é responsável por pensar no coletivo e abraçar causas sociais, vejo isso nessa campanha.” (C1), pois “respeitar todas as formas de vida é pensar no coletivo” (C2) e ainda “procura conscientizar as pessoas sobre a importância do veganismo” (C3). A comunicação pautada por princípios éticos, ecológicos e que busca chamar a atenção para aspectos coletivos, gera impacto na sociedade e afeta o meio que o indivíduo está inserido (SILVA; MENK, 2012; SILVA, 2018; RIBEIRO, 2019). Uma campanha de apelo emocional deve vir acompanhada de esclarecimentos e do entendimento da importância da mensagem que está sendo passada (ORLANDI, 2017). Além disso, a alteração de comportamento influenciada por mensagens comunicacionais acaba interferindo de uma forma ou outra as estruturas sociais (TORRES; SCHWARTZ; NASCIMENTO, 2016).

Ainda, é ressaltado que as campanhas de apelo emocional são capazes de gerar atitudes e ações imediatas, uma vez que estão ligadas aos sentimentos. Cinco dos seis participantes quando perguntados sobre a campanha ser capaz de gerar reflexão e ação, apontaram a necessidade de análise da supervalorização de alguns animais e da negligência a outros: “muitas pessoas acham que tem o direito de matar um animal no lugar de outro, sendo que todos os seres são importantes.” (C1). Também, quando perguntados sobre a campanha pedir uma espécie de responsabilização pelo sofrimento e pela exploração, foi destacado que a frase gera impacto e explanam sobre a necessidade de amar todos os animais, sem restrições: “Quem ama não mata” (C1); e “é necessária responsabilização pelas nossas atitudes” (C2); “não dá para amar um e sacrificar outro” (C3).

Ademais, quando mais clara for intenção da mensagem comunicacional, maiores são as chances da ação ser concretizada, pois três são os fatores que determinam esse comportamento: 1) a atitude pessoal, moldada pelas minhas próprias motivações; 2) as normas subjetivas, o quanto aquela mensagem está sendo difundida e pode gerar uma pressão social; e 3) o controle comportamental com relação a expectativas das pessoas em mim (AJZEN, 1991). A escolha alimentar segue pistas emocionais e ambientais, que são influenciadas pela forma como a informação chega até a pessoa (LENG et al., 2017). O cinco dos seis participantes quando perguntados se a campanha fazia sentido e era capaz de direcionar ao veganismo, afirmaram que sim, pois a escolha pela dieta vegana estaria vinculada a valores pessoais, além de crenças e simbologias: “a causa animal sempre toca as pessoas e as direciona ao veganismo” (C1); “essa

campanha desperta uma análise de nossas atitudes que pode levar a adoção a uma dieta vegana” (C2); “a principal motivação para minha adoção ao veganismo foi justamente o meu amor pelos animais e por todos os seres” (C3); “ tudo no veganismo faz sentido” (C4); “esse movimento é sobre mudança e significado” (C5).

Outrossim, os hábitos alimentares seguem pistas emocionais e ambientais, que são impulsionados pelos indivíduos que cercam esta pessoa, o que pode levar a uma suscetível pressão grupal. Essa influência direta pode ocasionar em comportamentos imitativos ou impulsivos que levam a compra de alimentos como uma forma de pertencimento social, e não gera uma fidelização a um determinado produto. Dessa forma, a efetividade de uma campanha de marketing de produtos veganos depende não só de seu conteúdo, mas também no impacto emocional que pode proporcionar (LENG et al., 2017). Além disso, quatro dos seis entrevistados quando perguntados se o comportamento sustentável, reflexivo, e empático é gerado por valores e normas internalizadas nos indivíduos, responderam que sim, pois, segundo eles, o ambiente de inserção molda o caráter individual de cada um: “meu comportamento reflete quais valores e normas pretendo seguir” (C1); “os valores e as normas moldam nosso caráter que interfere em nossas ações” (C2); “são meus valores que me levam a ser vegano” (C3).

Para mais, os participantes foram perguntados se a campanha apresentada era capaz de conectar pessoas que têm os mesmos princípios éticos e morais e se ela estaria ligada aos princípios altruístas. Cinco dos seis entrevistados concordaram com ambas as afirmações, pois segundo eles o veganismo liga pessoas com os mesmos valores e leva a caminhos altruístas devido a preocupação com os animais e com o meio ambiente principalmente: “nós veganos sempre estamos vinculados a pessoas com os mesmos valores que os nossos, e evitar a morte de qualquer ser vivo é altruísta” (C1); “ o veganismo é uma corrente de princípios similares. E a busca pela igualdade de todos os seres é altruísmo puro” (C2); “ o veganismo une pessoas bem parecidas, e a empatia pelos animais leva ao altruísmo” (C3).

Para Schwartz (2002), os valores guiam as atitudes e comportamentos específicos, que são evidenciados quando um indivíduo é pertencente a um grupo em particular, gerando focos hierárquicos de importância que moldam estruturas inter-relacionais (SCHWARTZ, 2002). O desenvolvimento da identidade vegana fornece um significado contextual que é nutrido pelos valores de seus adeptos, levando a formas de categorização (ROSENFELD; BURROW, 2017). Sendo assim, uma dieta alimentar, não revela só significados pessoais, como gera grupos que compartilham de valores e comportamentos semelhantes (BISOGLI et al., 2002).

Com relação aos valores do grupo vegano, os participantes da pesquisa ressaltam outros três pontos sobre o movimento: O veganismo está amplamente relacionado ao vínculo com os animais; O veganismo tem uma filosofia bem definida e clara; O veganismo é um movimento antenado e emergente, que busca gerar impacto social e ambiental. Os participantes explanam: “os animais sempre sofreram em silêncio, mas o veganismo trouxe isso à tona e garantiu voz a eles” (C1); “o silêncio ainda existe, mas o veganismo procura através de suas associações principalmente apresentar o que realmente está acontecendo no mundo” (C2); “a campanha fala sobre o silêncio que as pessoas fazem quando se trata em consumir animais ou explorar” (C3); “tudo dentro desse movimento é sobre mudança e significado” (C4).

Por fim, segundo a colocação de cada um dos participantes é possível entender que o veganismo não levanta apenas uma bandeira em prol dos animais, bem como, acaba ressignificando os valores e práticas de seus adeptos que confrontam os padrões vigentes. (MARKUS, 2018). Essa quebra de fronteiras muda as práticas individuais que geram modificações na sociedade, pois existe um modelo identitário que compreende alterações na área socioambiental, psico-motivacional e integrativa do sujeito (ROTHES; CUNHA, 2016).

5.3.2 Enquadramento do apelo emocional na Teoria da Ativação da Norma

Após a análise das 15 perguntas propostas no estudo foi possível criar um mapeamento das palavras-chave que mais apareceram ao longo da colocação de cada um dos participantes, evidenciando assim, quais foram os principais sentimentos gerados pela campanha de apelo emocional. Importante salientar que as palavras-chave expressas nesse estudo não podem ser atreladas o público vegano como um todo, somente aos respondentes dessa pesquisa.

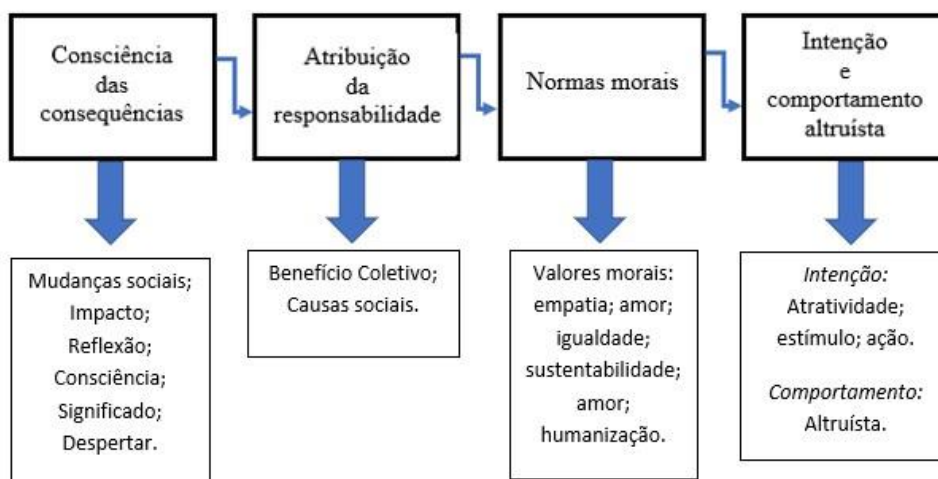
Figura 17: Palavras-chave da comunicação de apelo emocional



Fonte: Elaboração própria (2022)

Ao aplicar esses conceitos na coleta de informações propostas por esse estudo, verificou-se que existe uma simetria e validação da teoria. A Teoria de Ativação da Norma parte de três pontos principais: Um posicionamento altruísta depende do quanto o indivíduo é influenciado pela intensidade da obrigação moral percebida na comunicação de apelo emocional, o que pode levar a ação; Ter uma percepção moral é o primeiro passo para o indivíduo compreender por quais valores seu comportamento é guiado; O impacto que a comunicação gera é o que define a percepção dos valores e normas que direcionam determinado indivíduo para um comportamento altruísta ou não (SCHWARTZ, 1977).

Figura 18: Enquadramento do apelo emocional na Teoria da Ativação da Norma de Schwartz (1977)



Fonte: Elaboração própria (2022)

Portanto, a partir do enquadramento da comunicação de apelo emocional na Teoria da Ativação da Norma é perceptível que esse tipo de comunicação gera uma responsabilidade coletiva, e não individualizada, onde os valores morais e a consciência das consequências são claras. Dessa forma, além da campanha se tornar atrativa, gera uma movimentação que pode levar a ação, e efetivamente para um comportamento altruísta.

5.3.3 Comunicação de apelo racional: Visão vegana

A comunicação de apelo racional prioriza a objetividade, a lógica e a possibilidade de mensuração (CHURCHILL, 2000). O foco desse tipo de apelo é a funcionalidade, a tangibilidade e as informações sobre o produto ou serviço (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; RIBEIRO, 2020). O consumidor que busca esse tipo de comunicação, quer suprir uma necessidade da forma mais rápida, eficiente, segura e econômica possível (SCHMITT, 1990). Além de preferir a individualidade, independência e exclusividade na compra (LEWIS; BRIDGER, 2003).

Com relação a atratividade desse tipo de comunicação, a atenção está nos detalhes e no quando eles podem contribuir para melhorar algo na vida do indivíduo (BATRA; ATHOLA, 1991; BUSCHER; MARTIN; CROCKER, 2001; RIBEIRO, 2019). Os seis participantes afirmam se sentir atraídos pela campanha de apelo racional, por ela despertar uma sensação de benefício para a sua saúde: “me sinto atraído pelo fato de ter um viés vegano e gerar a oportunidade de criar meu caminho saudável” (C1); “apesar de não ser fã de panquecas, creio que possa atrair as pessoas pela possibilidade de trazer benefícios para a saúde”(C2). Ainda, quando perguntados se a campanha fazia sentido, de forma unânime, a resposta foi positiva: “essa campanha é forte, porque podemos comer bem sem consumir animais ou derivados” (C1); “sempre existe uma preocupação com questões de saúde, essa campanha mostra que ser vegano tem vantagens e é saudável” (C2).

Diversos estudos (GOVINDJI, 1999; MCCARTY, 2001; SANJOAQUIN et al., 2003; TONSTAD, 2009; SABATÉ; WIEN, 2010; PIMENTEL et al., 2019; CHINAGLIA, 2020) trazem a dieta vegana como uma forma de prevenção e tratamento de doenças cardiovasculares, câncer de próstata e de mama, doença de Parkinson, hipertensão, diabetes e obesidade. Além de apresentar benefícios nutricionais variados como: alto teor de carboidratos, fibras dietéticas, magnésio, potássio, antioxidante, vitaminas e compostos bioativos (PIMENTEL et al., 2019). Entretanto, uma alimentação vegana não consegue garantir todas as vitaminas para a manutenção do corpo humano, o que a longo prazo pode gerar a deficiência de algumas vitaminas, ocorrendo a

necessidade de reposição através de suplementação, principalmente de vitamina B12 (KOEBNICK et al., 2004).

Outro ponto, os participantes foram perguntados se a campanha era capaz de despertar o interesse de consumir produtos saudáveis e se ela utilizava de recursos de convencimento para evidenciar isso. Em concordância os seis participantes afirmam que a campanha gera a vontade de consumir produtos saudáveis principalmente pelas informações destacadas, e ainda que são essas informações que geram o convencimento: “quando fala em evitar o câncer, utiliza das informações como forma de persuasão” (C1); “as pessoas dão importância alimentação saudável, por isso o slogan e as informações são convincentes” (C2); “a informação é bem enfática” (C3). Ademais, a comunicação persuasiva tem como base mensagens verbais que são capazes de influenciar atitudes e comportamentos, pois através de um processo lógico e racional, existem argumentos que fortificam a mensagem (BORG, 2011). No caso dessa campanha de apelo racional existe argumentos que defendem o consumo do produto e atrelam valor a mensagem, gerando uma espécie de aprendizagem associativa (BAUMGARDNER et al., 1983; JINDAPON; OYARZUN, 2013; SOLOMON, 2016).

Além disso, quando perguntados sobre as vantagens intrínsecas existentes na campanha e se a mensagem é clara e objetiva, a resposta dos seis foi positiva e similar: “a campanha me chama a atenção mais pelo texto do que pela imagem, é de fácil compreensão” (C1); “mensagem prática, apresenta muitas vantagens, ser vegano é vantajoso em muitos âmbitos” (C2). A objetividade é a característica principal da campanha de apelo racional (CHURCHILL, 2000), e a partir das respostas é possível dizer que os participantes perceberam essa particularidade.

Também, existe uma observação constante entre eles: “as informações ajudam a sustentar a importância do produto vegano” (C1); “as informações evidenciam que o veganismo ajuda a melhorar a saúde” (C2); “informações gerais chamam a atenção, mesmo não sabendo se elas são baseadas cientificamente” (C3). A informação é a chave da comunicação de apelo racional, pois ela é direta e explícita (OKAZAKI; MULLER; TAYLOR, 2010), assim, a informação é usada como um recurso que transmite segurança e confiança ao consumidor (PUTO; WELLS, 1984). Dessa forma, a comunicação de viés racional é mais complexa por demandar não só um raciocínio rápido como também o processamento das informações apresentadas, além de uma avaliação interna sobre a veracidade da informação exposta (URDAN; URDAN, 2013).

Outro ponto, é que a campanha criada chama a atenção dos participantes em dois pontos específicos: Slogan e informações sobre o produto. Quatro dos seis entrevistados evidenciaram que as informações são ponto focal da campanha e dois apontaram que a campanha é atrativa pelo

seu slogan: “Minha atenção se voltou primeiro para a frase e depois para as informações, pelo produto eu não compraria” (C1); “a campanha funciona porque o slogan está em harmonia com as informações” (C2); “Eu gostei das informações, são pertinentes” (C3). Isso se dá, pois a comunicação de apelo racional é fortificada na estrutura argumentativa, que busca uma natureza lógica de causa e efeito. Assim, a utilização de um slogan que complementa as informações revela uma mensagem explícita, direta e eficiente (CARRASCOZA, 2004). O slogan é muitas vezes utilizado para gerar uma fácil identificação e como recurso de memorização. Nas campanhas o slogan e as informações são usadas para destacar atributos e vantagens do produto para que ele não passe despercebido (QUEIROZ; MANHANELLI, 2009).

Além do mais, a comunicação de apelo racional busca priorizar a eficiência, economia, qualidade e benefícios diretos do produto para que o consumidor tenha segurança na hora da compra (KOTLER, 2000). Por isso, os participantes foram perguntados se eles consideravam que a campanha estava alinhada com critérios de utilidade, eficiência e economia e se eles consumiriam o produto evidenciado pela campanha com segurança. “Sim, o veganismo é útil, eficaz e econômico, e é ecologicamente sustentável, por isso me sentiria segura” (C1); “Sim, porém economia não sei porque nem sempre ser vegano é barato” (C2); “Sim, acredito que tenha esses critérios” (C3); “Sim. O cartaz bem elaborado, assim também parece ser os alimentos” (C4); “Sim, devido as informações contidas” (C5); “Totalmente segura” (C6).

Entretanto, mesmo todas as respostas sendo positivas é evidenciado que a segurança não vem só da campanha em si e das informações apresentadas, alguns dos participantes destacam a segurança oriunda do próprio veganismo. Como destacado por Barbosa (2016), ser vegano na atualidade não tem ligação só com questões nutricionais, mas sim com um processo de construção identitária, moldada por opções éticas e morais que geram um estilo de vida específico (BARBOSA, 2016).

Para mais, os seis participantes não vinculam a campanha de apelo racional a interpretações negativas, pois afirmam ser uma campanha que beneficia o posicionamento vegano: “não tem nada negativo, é voltado para o veganismo” (C1); “ não desperta interpretação negativa e ainda promove o veganismo” (C2). Segundo Greenwald (1965), uma comunicação de apelo racional só é efetiva se não gerar interpretações negativas, pois para que ocorra uma mudança de atitude sem adentrar o campo dos sentimentos, é necessário que o receptor da mensagem esteja convencido que o resultado daquela compra é certo (GREENWALD, 1965).

Além do mais, o veganismo é visto como algo exclusivo e restrito a uma classe social específica que tem acesso a informações privilegiadas. Aliás, as redes sociais contribuem para a

proliferação de crenças e atitudes que priorizam esse posicionamento e que geram questionamentos políticos, culturais e sociais (HAPPER; WELLESLEY, 2019). Importante salientar que, a disseminação de informações promove uma orientação moral que eleva aspectos cognitivos sobre as escolhas alimentares (ARORA et al., 2017). Entretanto, quando perguntados se a campanha vegana remetia a exclusividade e despertava uma reflexão para as escolhas alimentares, os seis participantes deram respostas similares.

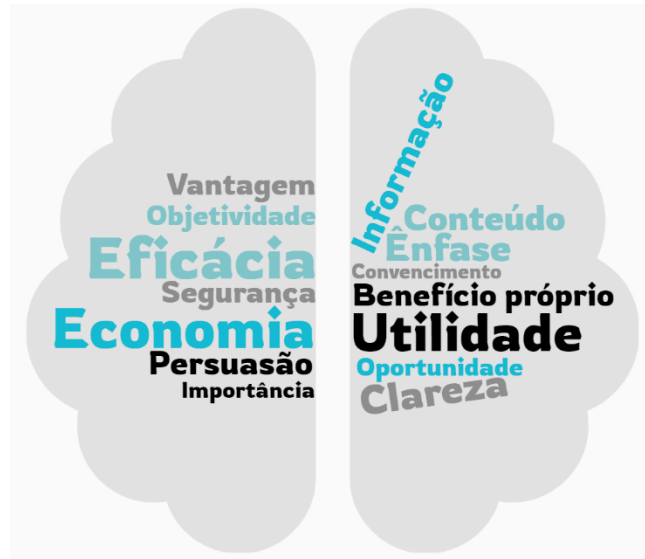
De forma unânime, a resposta foi positiva sobre a campanha despertar reflexão sobre a alimentação: “fico feliz quando vejo esse tipo de campanha, mostra que o veganismo está aumentando, o que gera reflexão” (C1); “dá vontade de conhecer mais profundamente o veganismo, do que eu já conheço” (C2). Mas negativa sobre a exclusividade: “o veganismo não é mais algo exclusivo, ele está ali para todos, basta entender a filosofia e seus benefícios” (C3). Sendo que, a suposição de que o veganismo é algo exclusivo, surge das barreiras impostas sobre a adoção do veganismo como preço, disponibilidade, comportamento e nível de influência sobre aspectos sociais e ambientais (CLARK et al., 2016). Ademais, os ingredientes usados em uma dieta vegana são primordialmente compostos por produtos orgânicos, frescos e produzidos em menor escala, o que gera um encarecimento do valor disponível no mercado, elevando a ideia de exclusividade (QUEIROZ; SOLIGUETTI; MORETTI, 2018; NEGRINI; OLIVEIRA, 2019).

Portanto, uma comunicação com viés racional, prioriza a informação e dados relevantes que agregam clareza e lógica a campanha (PUTO; WELLS, 1984), algo que é destacado pelos participantes dessa pesquisa. Assim, a percepção sobre a importância da campanha não recaí pelas imagens utilizadas para destacar o produto, mas sim, enfatiza características utilitárias, como qualidade, desempenho, segurança, informação e custo. Além disso, a campanha de apelo racional prioriza vantagens competitivas, que evidenciam a superioridade de determinado produto, seja pelo preço favorável, pela exclusividade, inovação, benefícios gerados ou demonstração de adesão em massa (BELCH; BELCH, 2007; KOTLER, 2000).

5.3.4 Enquadramento do apelo racional na Teoria da Ativação da Norma

Após a análise das 15 perguntas propostas no estudo foi possível criar um mapeamento das palavras-chave que mais apareceram ao longo da colocação de cada um dos participantes, evidenciando assim, quais foram os principais critérios gerados pela campanha de apelo racional. Importante salientar que as palavras-chave expressas nesse estudo não podem ser atreladas ao público vegano como um todo, somente aos respondentes dessa pesquisa.

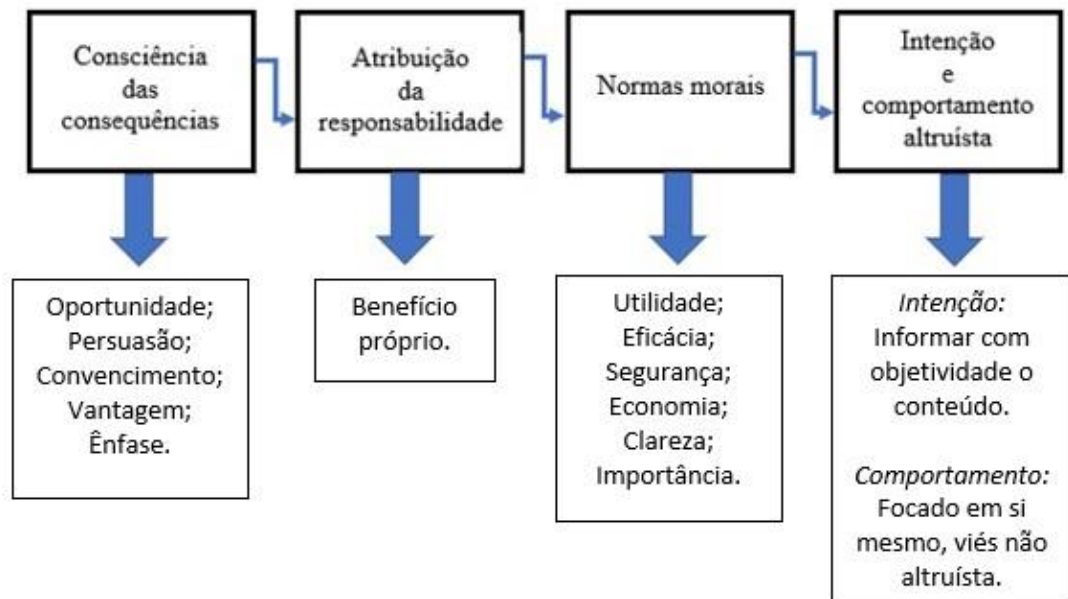
Figura 19: Palavras-chave da comunicação de apelo racional



Fonte: Elaboração própria (2022)

Ao aplicar esses conceitos na coleta de informações propostas por esse estudo, percebe-se que existe uma simetria e validação da teoria. Pesquisas de diversos autores (RADNITZ; BEEZHOLD; DIMATTEO, 2015; YADAV, 2016; RIBEIRO, 2019) enfatizam que o posicionamento do apelo racional induz por escolhas norteadas para o benefício próprio e não para o coletivo. Sendo que o consumidor que tem preferência por esse tipo de comunicação prioriza a independência, a individualidade e pode ter princípios egoístas, pois é movido por necessidades básicas e funcionais (LEWIS; BRIDGER, 2003). Também incluindo, a sensação de segurança e confiança nas informações e no produto que é apresentado na campanha de apelo racional (BATRA; ATHOLA, 1991; BUSCHER; MARTIN; CROCKER, 2001; RIBEIRO, 2019). Como apontado no estudo, fica evidente três critérios amplamente enraizados na comunicação de apelo racional: utilidade, economia e eficiência do produto (CHANDON; WANSINK; LAURENT, 2000).

Figura 20: Enquadramento do apelo racional na Teoria da Ativação da Norma de Schwartz (1977)



Fonte: Elaboração própria (2022)





Portanto, a partir do enquadramento da comunicação de apelo racional na Teoria da Ativação da Norma é perceptível que existe a busca por benefício próprio e não comunitário. Assim, existe um posicionamento não altruísta, uma vez que a priorização das características do produto tem foco na segurança, economia, utilidade e eficácia, a nível que não eleva a escolhas de forma reflexiva em âmbito social, somente individual. Ademais, a intenção percebida pelos participantes é focada na informação, e na objetividade do conteúdo da campanha, o que pode ou não levar a ação de compra, pois fica de forma consciente o convencimento e a persuasão ao consumo.

5.4 Enquadramento do grupo vegano na Teoria dos Valores Básicos Humanos de Schwartz et al. (2012)

O objetivo dessa etapa é diagnosticar como o público vegano está enquadrado na Teoria dos Valores Básicos Humanos, de Schwartz et al. (2012). Para isso, os participantes foram direcionados a responder 20 questões sobre o veganismo e os valores éticos e morais que movem a adoção a essa dieta. Através das respostas foi possível criar uma tabela que enquadra esse grupo

específico no Círculo Motivacional de Schwartz et al. (2012). O círculo é guiado por 19 valores básicos humanos, que traduzem os comportamentos humanos.

Tabela 5: Enquadramento do público vegano no círculo motivacional de Schwartz et al. (2012)

Foco Social	Contextualização da esfera	Valores	Compatibilidade com os valores veganos
Autotranscendência	Reconhecimento da igualdade entre indivíduos e preocupação com o seu bem-estar social.	Universalismo - Tolerância, Natureza e Compromisso; Benevolência - Cuidado e Dependência; Humildade.	
Conservação	Restrição da própria ação, preservação da estabilidade e da tradição.	Humildade; Conformidade Interpessoal e com as Regras; Tradição; Segurança Social e Pessoal; e Face (status).	
Foco Pessoal	Contextualização da esfera	Valores	Compatíveis com os valores veganos
Abertura à mudança	Pensamento e ações independentes que favorecem a mudança.	Hedonismo; Estimulação; Autodireção de Pensamento e de Ação.	
Autopromoção	Posição social destacada e satisfação centrada em si próprio.	Hedonismo; Poder sobre Recursos e de Domínio; Realização; e Face (status).	

Fonte: Elaboração própria com base em Schwartz et al (2012)

Os valores humanos são guias para definir comportamentos particulares que são ou não socialmente apropriados. Assim, através desses valores existe uma justificativa para os comportamentos predominantes, pois estão conectados a consciência dos propósitos que movem cada indivíduo (CORTELLA, 2016), sendo também um reflexo das exigências da sociedade e das necessidades internas (ROKEACH; REGAN, 1980). Dessa forma, com base no Círculo Motivacional Schwartz et al. (2012), o foco do público vegano está situado em duas esferas: o social e o pessoal, entretanto, existe uma predominância do foco social.

No sistema de foco social estão englobados os critérios de autotranscendência e conservação. A autotranscendência refere-se à realização de valores centrados no bem-estar e na harmonia coletiva, priorizando valores de benevolência (fortalecimento e preservação do bem-estar do próximo), universalismo (compreensão, apreço, tolerância e proteção social, com ênfase na preservação da natureza) e humildade (motivação focada na modéstia, optando por não se destacar no grupo).

Tabela 6: Enquadramento do público vegano nos valores de autotranscendência

Universalismo							
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Compatibilidade de valores
Tolerância	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Natureza	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Compromisso	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Benevolência							
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Compatibilidade de valores
Cuidado	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Dependência	✓	✗	✗	✗	✓	✓	—
Humildade							
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Compatibilidade de valores
Humildade	✓	✗	✗	✗	✓	✓	—
Trechos das falas dos participantes que comprovam a compatibilidade com a autotranscendência							
C1	"Me preocupo muito e sofro por haver tanto sofrimento no mundo."						
C2	"Eu entrei no veganismo por anteriormente já participar de ações ambientais, a sustentabilidade é fundamental."						
C3	"Sou sempre a primeira a estar envolvida nas causas ambientais, o veganismo me ensinou isso, a lutar pelo planeta, pela sociedade, por todos os seres."						
C4	"Os animais têm sentimentos, medos de morrer... por isso devemos assegurar seus direitos de igualdade e justiça."						
C5	"Acredito que o amor ao próximo faz descobrirmos o nosso amor-próprio".						
C6	"O propósito é o que faz a vida andar para frente. O veganismo é um propósito, um compromisso."						

Fonte: Elaboração própria (2022)

Os seis participantes enquadram-se no critério de universalismo por priorizarem a preservação do meio ambiente e se envolverem em causas que defendem o meio ambiente da destruição ou poluição, tendo uma consciência ambiental. Além disso, os participantes têm uma tolerância e um comprometimento com a causa vegana, principalmente no âmbito da empatia animal, marcada pela culminação de um dever moral com os animais e com o meio ambiente. Até mesmo, porque para a adoção do veganismo é necessário um alinhamento de valores que apontem para uma coerência na vida cotidiana (STOLLE; MICHELETTI, 2010; COLOMÉ, 2018).

Entretanto, no critério de benevolência, três dos seis participantes (C1, C5 e C6) não demonstram um engajamento no veganismo que gere uma dependência, mas sim um entendimento que é possível ter um cuidado com o planeta, sem deixar de colocar-se em primeiro lugar. Essa identificação é feita principalmente pelas colocações de enfatizam a necessidade de amor-próprio antes do amor pelo próximo. Questão que os outros três participantes discordam (C2, C3 e C4), uma vez que para eles o amor ao próximo é um caminho para identificar valores que geram o amor-próprio. Segundo o autor Don Miguel Ruiz Junior (2022), quanto maior o grau de

dependência de um indivíduo mais difícil é ter clareza sobre os seus valores internos e particulares, onde existe uma menor liberdade para ter uma nova perspectiva dos valores que estão arraigados. Ademais, a dependência está extremamente ligada ao amor incondicional por uma causa, e ao sentimento de autocobrança e autocrítica (RUIZ JUNIOR, 2022). Somente no critério de cuidado, os seis participantes entram em consenso, porque segundo eles, há um sentimento de preocupação e cuidado social no veganismo.

Além do mais, o critério de humildade que fica entre a esfera da autotranscendência e da conservação acaba sendo enquadrado de formas diferentes entre os participantes, devido a convergência de opiniões no critério de benevolência. Para os três participantes que elencaram o amor ao próximo como a base para o amor-próprio (C1, C5 e C6), o critério de humildade está enquadrado na esfera da autotranscendência. A humildade, nesse caso, é voltada para o entendimento que o foco está no veganismo e não nos benefícios para o indivíduo. Já para os três participantes que priorizam o amor-próprio antes do amor ao próximo (C2, C3 e C4), a humildade está enquadrada na esfera da conservação. Assim, a humildade está focada no entendimento que as expectativas externas, de cunho social, precisam ter precedência em desejos autocentrados.

Na esfera de conservação estão englobados critérios que priorizam a defesa da estabilidade e preservação do estado das coisas. Nessa esfera são apresentados os valores de segurança (estabilidade e harmonia social e pessoal); conformidade (ações que não prejudicam as minhas relações interpessoais e nem as regras); tradição (respeito, compromisso e aceitação dos costumes e das ideias culturalmente estabelecidos); humildade (posicionamento de modéstia com base em desejos autocentrados); e face (o status visto como algo importante para a ação) (SCHWARTZ et al., 2012).

Tabela 7: Enquadramento do público vegano nos valores de conservação

Conformidade							
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Compatibilidade de valores
Interpessoal	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Regras	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Segurança							
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Compatibilidade de valores
Social	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pessoal	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tradição							
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Compatibilidade de valores
Tradição	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Humildade							
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Compatibilidade de valores
Humildade	✗	✓	✓	✓	✗	✗	—
Face (Status)							
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Compatibilidade de valores
Face	✗	✓	✓	✓	✗	✗	—
Trechos das falas dos participantes que comprovam a compatibilidade com a conservação							
C1	“Um país seguro e estável melhora o seu desenvolvimento tanto social, quanto econômico.”						
C2	“O veganismo é organizado, e regrado por isso funciona.”						
C3	“Minha família me apoia e admira e também tenta fazer escolhas mais conscientes.”						
C4	“A firmeza é importante para saber aonde se quer chegar, e para manter um mundo mais organizado.”						
C5	“O poder de mudar a realidade social, a chance de revolucionar os caminhos seguidos por nossos ancestrais.”						
C6	“Minha família acha incrível eu ser vegana, falam que eu fiz a escolha certa.”						

Fonte: Elaboração própria (2022)

No critério de segurança, os seis participantes consideram a estabilidade de um país fundamental para a adesão ao veganismo, bem como se preocupam com a vulnerabilidade social, além de buscarem a segurança em âmbito pessoal e social, por entenderem que ambas andam juntas. O principal quesito apontado pelos participantes sobre a segurança pessoal é o entendimento que o veganismo é seguro para a saúde e que pode prevenir doenças, o que é fortalecido pelas pesquisas de vários autores (BELTRAN, 2018; CRAIG, 2009; DEWELL et al., 2008; DAVEY et al., 2003). Já com relação a segurança social para os participantes é fundamental que o coletivo seja pautado pela estabilidade econômica, política e pela integridade de princípios que movem a filosofia vegana.

Já no critério de conformidade que engloba as relações interpessoais e as regras, existem divergências. Com relação as regras, cinco dos seis participantes (C2, C3, C4, C5 e C6) apontam seguir as regras em sua integridade por entender que elas são fundamentais para o desenvolvimento social e para manter a causa vegana planejada e organizada, assim tendo uma maior efetividade em suas ações. Entretanto, um dos participantes (C1), elenca que não é necessário seguir todas as regras, se existe discernimento do que é certo ou errado e quando existe empatia pelo próximo. Para esse participante, os princípios transcendem as regras.

Além disso, com relação a conformidade interpessoal, os seis participantes afirmam ter uma linearidade em suas ações para não prejudicar as pessoas que estão próximas, onde priorizam defender a filosofia vegana de forma justa e harmônica. Outro ponto, é que o critério de segurança tende a estar vinculado ao critério de conformidade, porque quando a pessoa elenca a segurança como um ponto importante, tende a seguir regras e pensar em suas ações interpessoais como princípios orientadores de sua vida (SCHWARTZ et al., 2012), sendo esse o caso dos participantes (C2, C3, C4, C5 e C6).

Quanto ao critério de tradição, os seis participantes não adotaram a dieta vegana por influência religiosa ou familiar. Nenhum dos participantes segue uma religião específica ou frequenta templos religiosos com assiduidade. Além disso, apontam que seus familiares apoiam e respeitam a adoção ao veganismo. Todavia, é preciso salientar que todo o grupo desenvolve ao longo do tempo símbolos e práticas que podem ser vistas como uma forma de tradição que é valorizada por seus membros. Não há enquadramento desse grupo na tradição porque o critério é voltado para o respeito, compromisso e aceitação com base cultural ou religiosa (SCHWARTZ, 1992), o que não ocorre nesse caso. Dessa forma, o critério de tradição não serve como base para a adoção do veganismo, pois os participantes apresentam outras motivações para seguirem essa filosofia, em destaque a empatia animal e questões ambientais.

Ainda, existem dois critérios que estão presentes na esfera da conservação: Humildade e Face. A humildade é um critério fronteiro da autotranscendência, como foi elencado anteriormente (tabela 11) e como já apresentado, três dos seis participantes (C2, C3 e C4) estão com esse critério na esfera da conservação, pois a escolha por serem modestos é pautada por desejos autocentrados. C2, C3 e C4 seguem o veganismo por entenderem que é uma escolha que apresenta benefícios individuais, e não só coletivos. Ratificando o enquadramento dos três participantes com relação a humildade, no critério de face, os três participantes (C2, C3 e C4), demonstram ter escolhido o veganismo por questões de status, principalmente com relação a ideia de elitização e seleção vinculada a essa dieta. Os participantes citam que o veganismo favorece um sentimento de

exclusividade para pessoas com maior poder aquisitivo, uma vez que mesmo com o aumento dos restaurantes, mercados e bares que ofertam produtos veganos, ainda existe um encarecimento desses alimentos e uma escassez de mão de obra qualificada (SANTOS, 2022; SAMPAIO, 2016).

Os outros três participantes (C1, C5 e C6) não acreditam que o veganismo tenha conexão com o status, são citados apenas critérios de acolhimento, união e amor para a adoção da filosofia vegana. Além disso, mencionam ainda que é possível fazer revoluções sem estar no centro da ação, sem ter o destaque em si próprios. Importante salientar que C1, C5 e C6, acreditam que o amor ao próximo é prioridade sobre o amor-próprio. Por conseguinte, não podem ser enquadrados no critério fronteiro de face integrado a esfera da conservação, nem no critério de face integrado a esfera de autopromoção.

Na esfera de autopromoção estão englobados critérios que priorizam os valores centrados no bem-estar e no desenvolvimento individual. Nessa esfera são apresentados os valores de hedonismo (prazeres individuais associados aos sentidos), realização (sucesso profissional pautado pela capacidade de demonstrar competência, seguindo padrões sociais), poder (domínio e controle sobre pessoas e/ou recursos) e face (status social que a escolha proporciona) (SCHWARTZ et al., 2012).

Tabela 8: Enquadramento do público vegano nos valores de autopromoção

Poder							
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Compatibilidade de valores
Recursos	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗
Domínio	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗
Realização							
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Compatibilidade de valores
Realização	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Hedonismo							
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Compatibilidade de valores
Hedonismo	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Face							
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Compatibilidade de valores
Face	✗	✓	✓	✓	✗	✗	—
Trechos das falas dos participantes que comprovam a incompatibilidade com a autopromoção							
C1	"O veganismo não tem nada a ver com autopromoção. Essa escolha nos afasta mais das pessoas, do que nos aproxima."						
C2	"É importante mostrar minha filosofia de forma natural, sem forçar a nada."						
C3	"Mesmo que seja uma escolha para salvar a nossa vida, não é só sobre nós, é pela vida dos animais e planeta como um todo."						
C4	"Todos temos um propósito, mesmo que ainda não saibamos. Não é exclusividade minha estar no veganismo."						
C5	"O veganismo é mais sobre acolhimento, união e amor, do que sobre poder e dominação."						
C6	"Só tenho tempo para os prazeres que estão ligados a natureza e as coisas que são do veganismo."						

Fonte: Elaboração própria (2022)

No critério de poder, os cinco dos seis participantes (C1, C2, C3, C5 e C6), não acreditam que o veganismo tenha qualquer relação com domínio sobre pessoas ou recursos. Para eles, o veganismo faz justamente o oposto, descentraliza o poder existente e gera liberdade social. Ademais, há uma ênfase por parte dos participantes sobre o veganismo tirar o foco em discursos dominantes e de comando, proporcionando liberdade de escolha. Entretanto, o participante C4, acredita que o veganismo gera uma espécie de poder sobre as pessoas, direcionando-as para escolhas mais assertivas. Essa narrativa é destacada, porque o veganismo traça um discurso que a sociedade tem uma relação de dominação para com a natureza e com os animais (RAYNAULT, 2016). E ainda, que a união de seus adeptos prioriza o enfraquecimento de sistemas de dominação, e desconecta redes de poder (CASTELLS, 2013).

Ademais, no critério de realização, movido pelo grau de admiração das pessoas pelas escolhas feitas, os seis participantes elencam não ter entrado no veganismo para impressionar ou gerar admiração, e que também, não identificaram o sentimento de êxito, devido ao fato de permanecerem na causa vegana. O sentimento de realização apontado é voltado para o coletivo, quando existe o destaque para alguma causa animal ou ambiental. Além disso, nesse critério também entra o sucesso pessoal, evidenciado pelo reconhecimento pela capacidade de seguir padrões sociais e ter a aprovação das pessoas (SCHWARTZ, 1992). O movimento vegano, por sua vez, é heterogêneo, miscigenado e plural em seus discursos, buscando o rompimento de padrões estabelecidos em âmbito social ou cultural (LONDERO, 2019). Sendo assim, os seis participantes não podem ser enquadrados nesse critério.

Também, no critério de hedonismo, movido pela satisfação de prazeres, a necessidade de apreciar a vida, cinco dos seis participantes (C1, C3, C4, C5 e C6) afirmam não ter como objetivo motivacional a necessidade de curtir a vida. Aliás, é evidenciado que o prazer está direcionado de forma mais coletiva, na concretização de metas dentro do veganismo. Para os cinco participantes, o prazer e o sentimento de gratificação não são definidos por fatores que envolvam a vida pessoal, mas sim o benefício social. Porém, o participante C2 enquadra-se nesse critério, pois para ele a causa vegana é gratificante e prazerosa por gerar conexão e identificação com pessoas que têm os mesmos objetivos.

Para mais, no critério fronteiro de face, três dos seis participantes (C2, C3 e C4) ressaltam que o veganismo tem relação com o status social, pois é visto como elitizado e exclusivo. Já para os outros três participantes (C1, C5 e C6), o veganismo não tem ligação com o status social, por ser uma escolha que qualquer pessoa pode fazer. Segundo C1, o sistema sempre privilegiou classes mais abastadas e com acesso à informação, portanto, não foi o veganismo que criou essa distinção.

Tanto para C1, C5 e C6, a ideia de que o veganismo é elitizado, é falha, uma vez que a informação está se tornando mais acessível com as redes sociais e por existirem muitas pessoas que não são abastadas e são veganas. Dessa forma, apenas C2, C3 e C4, podem ser enquadrados nesse critério.

Não obstante, a esfera de abertura à mudança engloba a escolha autônoma, independente, e o poder de ação, bem como, a liberdade e a criatividade. São dessa esfera, os valores de autodireção (independência e autonomia de pensamento e de ação), estimulação (novidade e desafios da vida), e hedonismo (prazer individual) (SCHWARTZ, 1992).

Tabela 9: Enquadramento do público vegano nos valores de abertura à mudança

Autodireção							
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Compatibilidade de valores
Pensamento	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ação	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Realização							
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Compatibilidade de valores
Estimulação	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Hedonismo							
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Compatibilidade de valores
Hedonismo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Trechos das falas dos participantes que comprovam a compatibilidade com a abertura à mudança							
C1	"Adoro mudanças, elas sempre fazem evoluirmos."						
C2	"A gente acorda motivado quando tem um propósito de vida."						
C3	"Eu sempre luto pelos meus valores, isso agradando ou não."						
C4	"Não gosto de despertar a ira, mas se for necessário não me importo."						
C5	"O veganismo foi uma mudança radical na minha vida."						
C6	"Sigo minhas próprias ideias. As vezes eu tomo decisões sem pensar, mas não me arrependo."						

Fonte: Elaboração própria (2022)

No critério de autodireção, os seis participantes apontam ter liberdade e autonomia de pensamento e de ação, e que não tem medo de quebrar regras, ou de serem impulsivos em suas escolhas. Além disso, afirmam não haver oposição de suas famílias, quanto aos desafios que a adesão ao veganismo gerou. Segundo Pazzini (2014), o vegano tem que lutar pelo direito de ser vegano, devido às restrições sociais existentes, oriundos de paradigmas antropocêntricos e especistas. Não obstante, ainda existe a premissa que os veganos são vistos como desviantes ou diferentes no ambiente social. Consequentemente, os adeptos a filosofia vegana entendem que estão indo de encontro com as complexidades de uma sociedade plural, de profundas diferenças econômicas, culturais e sociais (PAZZINI, 2014).

Corroborando, os seis participantes são enquadrados no critério de estimulação, pois compreendem que o veganismo é algo novo, estimulante e desafiador, que gera transformações radicais. Além de ressignificar a relação entre humanos e animais. Isso, pode ser explicado pelo veganismo apresentar um sentimento de pertencimento social, ao mesmo tempo que seja capaz de interferir, modificar as relações interpessoais (ABONIZIO, 2016; SOUZA et al., 2020). A estimulação elencada pelos participantes está relacionada a construção identitária. A adoção ao veganismo gera uma consciência das diferenças e a busca por um grupo com princípios similares (CHARAUDEAU, 2015).

Depois, no critério de hedonismo, quando pertencente a esfera da abertura à mudança, os seis participantes (C1, C2, C3, C4, C5 e C6), afirmam estarem satisfeitos e felizes com a escolha vegana, mesmo tendo gerado mudanças bem significativas em suas vidas. Assim, é possível diagnosticar que o hedonismo, quando pertencente a esfera da autopromoção, não gera prazer e nem satisfação na maioria dos participantes, mas que quando voltado para as mudanças e os desafios gerados pelo veganismo em suas vidas de forma coletiva, há uma transformação na colocação dos participantes. Desse modo, os seis participantes enquadram-se no hedonismo, pois existe satisfação pessoal pela adesão ao movimento vegano.

5.5 Grupo não vegano

Nesta etapa são apresentados os principais resultados envolvendo os seis participantes do grupo não vegano: Onde é apresentado no primeiro bloco o perfil do grupo vegano (5.5), no segundo bloco é realizada a análise das campanhas de marketing de apelo emocional e de apelo racional, e o enquadramento na Teoria da Ativação da Norma de Schwartz (5.6) e no terceiro bloco é apontado como o grupo vegano está enquadrado no Círculo Motivacional de Schwartz (5.7).

5.5.1 Perfil do grupo não vegano

O grupo não vegano é composto por seis entrevistados, que participaram da pesquisa de forma aleatória, sem serem previamente escolhidos, sendo que 3 dos entrevistados têm idades entre 18 e 30 anos. Já, os outros 3 entrevistados têm idades entre 31 e 54 anos.

Os participantes do grupo não vegano não possuem uma linearidade de idades, uma vez que temos participantes dos 18 aos 54 anos, sendo dois deles entre 18 e 23 anos e dois entre 41 e 54 anos. Além disso, essa mesma característica é encontrada no estudo de diversos autores (BARROS et al., 2019; HAUSCHILD; ADAMI; FASSINA, 2015; PIRES, 2008; TEIXEIRA et

al., 2007). Barros et al. (2019), entrevistou 66 não veganos e a faixa etária desse público ficou entre 18 e 59 anos. Corroborando Pires (2008), entrevistou 17 não veganos, e percebeu que a concentração desse público fica entre 22 e 64 anos. Bem como, no estudo de Teixeira et al. (2007), foram 134 entrevistados não veganos com faixa etária de 18 até 48 anos.

Quanto ao gênero predominante nesta pesquisa envolvendo o grupo não vegano, temos uma adesão igualitária entre homens e mulheres, sendo 3 homens e 3 mulheres. A participação igualitária entre homens e mulheres vem para desmistificar a noção simbólica de que o gênero masculino por ter sido o provedor da carne na antiguidade, através da caça, seria também o maior consumidor de alimentos de origem animal atualmente (BOURDIEU, 2007).

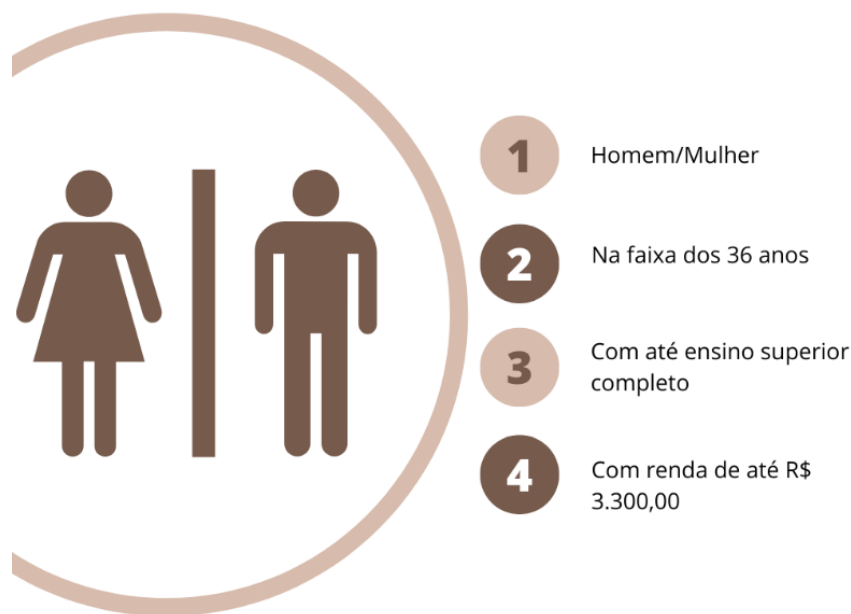
Historicamente, os homens estão atrelados a características mais brutais, predatórias e de reafirmação de poder social. Já, as mulheres são associadas a comportamentos mais empáticos, compassivos e amorosos. Por meio dessa analogia, acredita-se que o veganismo tem um viés mais feminino e o perfil não vegano mais masculino. Entretanto, essa linha de raciocínio está embasada em uma construção social desatualizada, sendo que nos papéis sociais do século XXI, as mulheres e os homens têm a possibilidade de atuar nas mais diversas funções (ADAMS, 2015; GELFER, 2013; ROTHGERBER, 2013; TORRES, ALLEN, 2006; ADAMSON, 2004; BERNDSEN, PLIGT, 2004; SOBAL, 2005).

Outro ponto, é a caracterização do público não vegano quanto a sua escolaridade e renda. Esse público em sua maioria ganha de 1 a 3 salários-mínimos e conta com uma escolaridade onde seu grau de interesse vai até a graduação. Com relação ao nível de escolaridade do público não vegano foi constatado que os entrevistados mesmo tendo uma idade difusa frequentaram o ensino médio ou a faculdade apenas para concluir a graduação, não havendo incidência de retorno para uma pós-graduação por 4, dos 6 entrevistados. Além do mais, esse fator pode ser atrelado a disparidade da renda dos entrevistados, uma vez que 4 deles ganham até R\$ 3.300,00, e apenas 2, ganham acima de R\$ 5.500,00. Dados reforçados por estudos anteriores (DANTAS, 2018; DAMÁZIO et al., 2020; DE LIMA et al., 2022).

Corroborando, na pesquisa de Dantas (2018) com a adesão de 120 participantes não veganos, existiu a predominância de não veganos com renda de no máximo R\$ 5.000,00. Ainda, grande parte dos entrevistados apresentam como escolaridade o ensino superior completo, tendo o índice mais baixo os participantes com pós-graduação completa ou incompleta. Além disso, os estudos de De Lima et al., (2022), com a participação 137 não veganos, identificou que a maioria dos participantes tinham o ensino médio completo e uma renda base de até R\$ 2.090,00.

Dessa forma, o perfil dos seis entrevistados dessa pesquisa, é muito similar aos já retratados em demais estudos voltados para o grupo não vegano. Sendo possível criar uma persona da pesquisa:

Figura 21: Persona não vegana



Fonte: Elaboração própria (2022)

A persona não vegana tem relação com as campanhas de marketing, uma vez que é possível traçar um perfil simbólico para o direcionamento de campanhas voltadas para esse público (LAS CASAS, 2004). Além disso, existe a necessidade de entender como esses indivíduos são segmentados dentro do mercado, pois para a consolidação de estratégias de marketing é necessária a compreensão do perfil demográfico, psicológico e comportamental. As empresas não podem atender toda a amplitude e diversificação do mercado, assim é preciso avaliar especificamente os desejos do público que se quer atingir (KOTLER et al., 1996). Dessa forma existem três pontos principais para uma campanha de marketing ser efetiva: Identificação do perfil de grupos distintos; entendimento do mercado e do nicho que a empresa pretende atuar; e o posicionamento assertivo com relação a comunicação utilizada pela marca (RODRIGUES et al., 2014).

5.5.2 Comportamento e motivação do grupo não vegano

Após traçado o perfil dos participantes do grupo não vegano, foram realizadas duas perguntas-chave sobre o comportamento desse grupo, com o intuito de investigar o nível de influência familiar na decisão dos participantes, bem como a forma como eles enxergam o posicionamento vegano.

A despeito da influência familiar sobre a adesão dos participantes a outras dietas que não são veganas, cinco dos seis entrevistados dizem não ter nenhum familiar vegano, ou seja, sua escolha está totalmente vinculada a uma decisão individual. Ademais, isso pode ser explicado devido as constantes mudanças sociais que possibilitam que a comunicação se torne mais aberta e democrática, sendo que as normas tradicionais acabam por perder o poder de influência, principalmente no que concerne as dietas alimentares (SUWANDINATA, 2011; NØRGAARD et al., 2007). Outro aspecto a ser levado em consideração, é que a partir do século XX aconteceram diversas transformações nas estruturas familiares: casamentos mais tardios, redução no número de filhos, aumento no número de divórcios, independência profissional, entre outros. Essa nova realidade estabeleceu uma divisão no processo decisório, sendo que nas famílias modernas, os membros partilham decisões de compra (SOLOMON, 2011). Para mais, muitas vezes são os filhos que escolhem o que será consumido, sendo que existe uma relação bidirecional de influência mútua entre pais e filhos, o que no passado não ocorria (CHAUDHARY; GUPTA, 2012; KAUR; SINGH, 2006).

Outro ponto relevante é que quatro dos seis participantes dessa pesquisa tem a perspectiva que o veganismo gera transformações sociais, porém mesmo assim não aderem a uma dieta vegana, o que pode significar que esse público prioriza o foco em si e não no coletivo. Segundo Portilho (2020), a escolha alimentar está vinculada a um complexo de símbolos, significados e interesses que acabam por definir a conduta ética e moral dos indivíduos (PORTILHO, 2020). Ainda, a escolha alimentar é envolta de preferências, primeiramente, pessoais e, na sequência, por elementos culturais, sociais, ideológicos e econômicos. Dessa forma, a alimentação faz parte de uma construção social e identitária, emaranhada em significados que se manifestam através de uma concepção dominante que pode indicar o posicionamento onívoro, vegetariano ou vegano (VIGOTSKI, 2009).

5.6 Análise das campanhas de marketing: Visão não vegana sobre a comunicação de apelo emocional e sobre a comunicação de apelo racional

Assim, como foram aplicados aos seis entrevistados veganos duas campanhas de marketing ficcional (APÊNDICE C), contendo 15 questões a serem respondidas sobre cada campanha (APÊNDICE B), da mesma forma se procedeu a divisão das questões ao público não vegano. As campanhas foram criadas com o intuito de diagnosticar qual a percepção que esse público tem sobre campanhas de viés emocional e viés racional e qual seria o nível de adesão. Além de priorizar o esclarecimento se a comunicação de apelo emocional e de apelo racional são capazes de direcionar princípios altruístas.

5.6.1 Comunicação de apelo emocional: Visão não vegana

Como já mencionado no item 5.3.1, a campanha de apelo emocional prioriza os sentimentos e as emoções pessoais do consumidor, com a intenção de criar uma sensação afetiva que gere conexão com a mensagem que a campanha de marketing quer passar. Além disso, é importante destacar que esse apelo pode proporcionar tantos sentimentos positivos como alegria, compaixão, amor; e/ou negativos como tristeza, raiva, indignação, entre outros (SCHMITT, 2002). O apelo pode proporcionar até mesmo emoções fortes que elevam a chances de fidelização com a marca, uma vez que quando existe uma ligação emocional, o cliente está mais suscetível a realizar a compra (ROBALO, 2016).

Ademais, a comunicação de apelo emocional é distante da perspectiva utilitária, pois seu foco não é trazer conforto ou praticidade (COSTA et al., 2017). Esse tipo de comunicação é subjetiva, indireta e implícita, o que acaba por ocasionar em uma construção abstrata de determinado produto (OKAZAKI et al., 2010). Além de persuadir e influenciar no processo de compra e seleção, pois cria uma relação de valor aplicada a marca e é geralmente relaciona a questões de comportamento, status, identidade, satisfação, aspiração, emoção, atitude e felicidade (IMBERDOF, 1989). O apelo emocional desperta emoções junto ao consumidor (KAMLOT, 2012) e pode ser aplicada a qualquer produto ou serviço, tendo maior destaque no marketing de alimentos, joias, cosméticos, roupas e refrigerantes (SHIMP, 2002).

Quando os participantes foram questionados sobre a atratividade da campanha criada e o que mais chamava a atenção nela. A maioria dos entrevistados (cinco de seis) ressaltaram a imagem do menino e da ovelha como sendo algo que chama a atenção e que denota a afetividade: “o que mais me chama atenção é a imagem e a relação de afeto perceptível entre o menino e a

ovelha” (C1); “o amor pelos animais fica evidente e torna a imagem atrativa” (C2). A campanha de apelo emocional tem como objetivo gerar a identificação da mensagem da campanha de marketing com os desejos do cliente, assim os participantes demonstram ter algum nível de empatia animal (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). A identificação do público não vegano com a afetividade animal pode ser explicada com o número crescente de adoções de animais domésticos. No Brasil são 54,2 milhões de cães, 23,9 milhões de gatos, 19,1 milhões de peixes, 39,8 milhões de aves e mais 2,3 milhões de outros animais, somando um total é de 139,3 milhões de pets. O Brasil fica em terceiro lugar mundial em maior população total de animais de estimação, consequentemente, o país é uma potência nesse setor, sendo que em 2018 a indústria de produtos para pets faturou aproximadamente R\$ 20,3 bilhões (ABINPET, 2018).

Ademais, os participantes foram perguntados se a campanha era capaz de despertar sentimentos de empatia e de amor pelos animais, novamente cinco dos seis participantes deram respostas afirmativas: “sim, pois ela nos desperta um sentimento de cuidado e de responsabilidade, porque animais são frágeis e não merecem serem maltratados e mortos por nós humanos, que devíamos garantir que estivessem protegidos e bem cuidados.” (C1); “a campanha evidencia que os animais possuem sentimentos e merecem viver tanto como os seres humanos, sendo nossa obrigação e responsabilidade prezar por sua proteção.” (C2); “animal da foto é dócil e desperta carinho” (C3). Dessa forma, o apelo emocional pode proporcionar sentimentos de alegria, autoconfiança, compaixão e amor, pois está vinculado a um caráter mais subjetivo e pessoal, sendo que a campanha não é vista pelo que é, mas sim pelo que representa (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Outrossim, é elencado pelos cinco dos seis participantes da pesquisa que mesmo não sendo veganos, acreditam que o veganismo está vinculado a uma causa social, como é mencionado: “a postura vegana está completamente ligada à uma causa social, porque se trata de um estilo de vida e não somente uma maneira de se alimentar. O veganismo está ciente de que por trás de tudo que consumimos há um enorme caminho.” (C1); “vinculado a uma causa maior que a morte de animais, está relacionado a exploração deles e do meio ambiente de forma indiscriminada.” (C2); “eles têm uma filosofia própria” (C3). A compreensão dos participantes não veganos pode ser explicada pelo conceito de movimento social que abraça o veganismo, pois se trata de uma ação coletiva de caráter específico que contesta as relações sociais estabelecidas ao longo do tempo, priorizando as transformações sociais (SOUZA, 2008). Aliás, um dos objetivos do veganismo é reconstruir as noções sociais existentes, gerando uma nova percepção sobre padrões impostos e elevar o pensamento empático, ético e moral (SANTOS, 2007).

Ademais, quando perguntados sobre se a imagem busca uma responsabilização das pessoas sobre o sofrimento e a exploração animal, quatro dos seis participantes deram respostas afirmativas: “a campanha nos mostra que é nossa escolha explorar, maltratar e matar os animais. Portanto, é nossa responsabilidade.” (C1); “porque a causa de toda exploração e sofrimento animal é sem dúvidas o ser humano” (C2); “é entendido devido ao slogan, que provoca reflexões.” (C3). As campanhas de apelo emocional tendem a gerar reflexões, questionamentos e até mesmo podem trazer um novo posicionamento e sentimento de responsabilização sobre a mensagem central da campanha apresentada. Além disso, a campanha de viés emocional traz consigo uma prática comunicativa persuasiva que fala diretamente com o inconsciente, podendo levar a uma mudança na forma de agir em sociedade (CHIACHIRINI, 2010).

Outro ponto a ser destacado é que quatro dos seis participantes acreditam que a campanha de apelo emocional está ligada ao benefício coletivo e a causas sociais: “Sim, está ligada ao benefício coletivo, porque pensa na saúde e no meio ambiente, que é algo comum a todos nós. Como também, com uma causa social, por possuir ligação com o bem-estar animal e do meio ambiente.” (C1); “Posto isso, podemos observar que a causa social implícita na campanha é a dos direitos dos animais, conscientização ambiental e promoção e respeito a todas as formas de vida.” (C2); “ao despertar a empatia pelos animais ela está ligada ao coletivo.” (C3); “Sim, pela preservação da natureza e pelo não sofrimento dos animais.” (C4). Dessa forma, o público não vegano entende os aspectos simbólicos que determinada cultura reforça, sendo aqui o caso do veganismo. Porém essa consciência é trazida de forma individual e não coletiva, sendo assim percebida como uma carga opressora que gera a necessidade da revisão de padrões pressupostos (HARRIS, 1978; SAHLINS, 2003). Ademais, as pessoas, de forma subjetiva, são moldadas pela sua participação nas relações sociais e aos grupos que integra (HALL, 2011).

Quando questionados se essa campanha é capaz de converter pessoas ao veganismo, a resposta de quatro dos seis participantes foi negativa: “acho que não, para isso precisaria de uma maior pesquisa sobre a causa.” (C1); “acredito que somente aquelas que já são propensas.” (C2). A resposta dos participantes pode ser explicada pela percepção de que existe custo emocional e financeiro que a conversão ao veganismo geraria (SANTOS; SILVA; CHAUVEL, 2010). Para mais, três fatores são necessários para que a conversão ao veganismo seja possível: Que haja uma força exercida sobre determinado assunto; que essa força seja percebida; e que o indivíduo procure entender o que está impedindo que ele tome determinada decisão (ROUX, 2007). Sendo que, a motivação parte de mecanismos biológicos e psicológicos que levam a ação concreta (LIEURY; FENOUILLET, 2000), porém a resistência é oriunda de um ceticismo que diz respeito à recusa

em acreditar em propagandas de marketing e que propiciam comportamentos divergentes entre cada pessoa (ROUX, 2007).

Entretanto, quatro dos seis participantes enfatizam que mesmo não achando que a campanha seja capaz de levar a conversão ao veganismo, ela seja capaz de gerar reflexões sobre o comportamento adotado por eles até o determinado momento: “desperta em mim uma reflexão sobre o meu consumo de carne e tudo que deriva dos animais, fazendo-me sentir responsável pela exploração e morte deles.” (C1); “gera uma reflexão de que os meus hábitos alimentares contribuem para a matança de animais e para o desequilíbrio ambiental.” (C2). “o que eu poderia mudar pra o mundo ser melhor.” (C3); “até onde meu amor pelos animais, é capaz de me impedir de comer carne, por exemplo.” (C4). Já, quando questionados se essa reflexão seria capaz de motivar a conhecer mais sobre o movimento vegano, três dos seis participantes deram respostas afirmativas: “Sim, pois acredito que ele seja um movimento muito consciente em relação ao nosso futuro e ao bem-estar animal, pois realmente não podemos continuar contribuindo para a matança e a destruição do nosso mundo.” (C1); “despertou em mim uma enorme sensibilização, reflexão e responsabilização de meus atos.” (C2); “não pretendo ser vegana, mas me desperta o interesse de conhecer.” (C3).

Dessarte, o marketing de apelo emocional procura se relacionar com o valor cultural que está ligado aos anseios e desejos dos consumidores, mesmo que esses anseios sejam mutáveis conforme o surgimento de novidades no mercado, o que ocorre devido a busca de se tornar destaque no cenário competitivo das empresas (TOLEDO, A.; CAMPOMAR; TOLEDO, L., 2006). Assim, para que o apelo emocional seja eficaz é necessário um vasto inventário de estratégias, sendo realizado através da lógica de mercado e das variáveis que influenciam o consumidor (VALENTE, 2000). Ademais, desde os anos 50, o marketing procura entender a sua relação com a sociedade e os efeitos que pode causar (WILKIE; MOORE, 2012). Em 1971, foi publicado no *Journal of Marketing*, um dos artigos de maior destaque para o viés de apelo emocional, o entendimento que os consumidores não se preocupam apenas com seus desejos e necessidades, mas também, com o bem-estar social e com as mudanças nas demandas que ocorrem nesse ambiente (KELLEY, 1971).

Além disso, os participantes analisaram se a campanha fazia sentido para eles e se retratava aspectos da realidade que precisavam ser evidenciados, em ambas as perguntas quatro dos seis participantes deram respostas afirmativas: “sim, pois aborda de maneira eficiente os impactos gerados por aqueles que adotam uma dieta não vegana, como a morte de animais que compartilham conosco sua vida e sentimentos.” (C1); “sim, como de que os não veganos são responsáveis por

uma enorme matança de animais, que por sua vez possuem sentimentos e os mesmos direitos de viver do que um ser humano. Todavia, a campanha ressalta justamente que esse direito não é respeitado, pelo contrário que ele está sendo violado constantemente e que os culpados somos nós.” (C2); “sim, o quanto não damos atenção aos animais e o quanto achamos que somos o centro do mundo.” (C3); “ela alerta sobre nossa hipocrisia.” (C4). Posto isso, observa-se que o público não vegano tem uma percepção negativa sobre a matança de animais, mas mesmo assim, opta por continuar a comer carne, sendo esse um dos principais questionamento do público vegano. Para mais, essa percepção do público não vegano pode ser explicado pelas mudanças rápidas, abrangentes e contínuas da sociedade, o que acaba por deixar os indivíduos instáveis nas tradições e estruturas anteriormente determinadas, gerando uma ideia de risco e de resistência as transformações (HALL, 2011). Essa transição propicia uma forma reflexiva sobre a vida, trazendo à luz informações atreladas as práticas cotidianas e oportunizando questionamentos morais e éticos (GIDDENS, 1991).

Outrossim, os participantes analisaram se a campanha era capaz de demonstrar que o comportamento sustentável, reflexivo, e empático é gerado por valores e normas internalizadas nos indivíduos, cinco dos seis participantes deram uma resposta afirmativa, pois acreditam que as normas e valores norteiam o comportamento de cada um. Sendo que: “o ato de comer e utilizar produtos derivados dos animais é algo que aconteceu desde os primórdios, ou seja, é um comportamento passado de geração em geração, comprovando assim, que são valores e normas internalizadas nos seres humanos.” (C1); “são os valores e normas que estão dentro de nosso consciente que norteiam as nossas escolhas e atitudes diárias.” (C2); “os valores orientam o indivíduo em sociedade.” (C3); “precisa de tempo e reflexão pra gente mudar os pensamentos.” (C4). Ademais, questões ecológicas anteriormente pensadas na esfera pública e privada tem sido entendida como um posicionamento individual, conduzido por princípios morais e éticos, oriundos de uma visão cultural (MONT; PLEPYS, 2008). Consequentemente, a relação desastrosa do homem com o meio ambiente, deixa de ser só uma negligência dos governos e empresas, e passa a ser de responsabilidade do próprio indivíduo (PORTILHO, 2005). Assim, cada vez mais as pessoas têm adotado um comportamento sustentável e ecologicamente correto (CALOMARDE, 2000; LAMBIN, 2002; PORTILHO, 2005; KRUTER; BARCELLOS; SILVA, 2012).

Ainda, quatro dos seis participantes responderam de forma afirmativa quando perguntados se campanha evidenciava aspectos da realidade, e se havia uma intenção altruísta em seu contexto: “acredito que toda a campanha foi pensada e formulada para ressaltar o pensamento altruísta, que é a base do veganismo. Assim, o apelo da campanha é para que busquemos refletir sobre nossas

ações, nossos hábitos cotidianos, podendo influenciar em nossa mudança alimentar e comportamental.” (C1); “ a campanha evidencia que os não veganos são responsáveis por uma enorme matança de animais, que por sua vez possuem sentimentos e os mesmos direitos de viver do que um ser humano. Todavia, a campanha ressalta justamente que esse direito não é respeitado, pelo contrário que ele está sendo violado constantemente e que os culpados somos nós.” (C2); “existe um viés altruísta, pois mostra o quanto não damos atenção aos animais e o quanto achamos que somos o centro do mundo.” (C3). Segundo Singer (2009), posicionamentos altruístas desafiam o sistema político e econômico tradicional, levando a ponderação do custo-efetividade, dessa forma a campanha emocional tende a gerar uma intenção altruísta, uma vez que personifica valores intangíveis (SINGER, 2009). No entanto, uma campanha de apelo emocional mesmo com um princípio altruísta em sua base, pode direcionar a objetivos egoístas, devido ao entendimento que existe uma seleção individual, onde ocorre a extinção de animais como uma forma de lei da natureza, na qual sobrevive o mais forte (DAWKINS, 2017).

Ademais, a resposta positiva sobre a campanha de apelo emocional trazer aspectos da realidade, é uma característica desse tipo de apelo, porque o comportamento do consumidor é influenciado por episódios de intenso sentimento associados a fatores reacionais específicos, despertados por gatilhos reais que surgem das vivências da pessoa (COHEN; ARENI, 1991). Um exemplo de como a campanha de apelo emocional gera uma reflexão e demonstra aspectos da realidade: “essa campanha evidencia que quando não se discute a matança de animais não há como essa realidade ser modificada, ou seja, o nosso silêncio contribui para o contínuo sofrimento deles. A mudança só acontece através de conhecimento, de debate, de troca de opiniões e de campanhas como essa.” (C1). Dessa forma, essa campanha gera no consumidor uma avaliação que diz respeito a sua consciência sobre a temática e proporciona uma reflexão sobre atitudes, opiniões, e informações do indivíduo até aquele momento (MANGOLD; FAULDS, 2009).

Para mais, quando perguntados sobre a campanha estar atrelada a crenças, simbologias, mudanças sociais e se ela seria capaz de conectar pessoas com os mesmos princípios, cinco dos seis participantes responderam sim para a pesquisa. Segundos eles: “é capaz de conectar pessoas que acreditam que a matança animal e a sua exploração têm que acabar, bem como indivíduos que pensam em um bem coletivo e no futuro do meio ambiente.” (C1); “acredito que possa conectar pessoas altruístas, com consciência ambiental, que refletem sobre os impactos que causam no mundo ou que desejam mudar seus hábitos e serem mais conscientes.” (C2); “pessoas com princípios iguais tendem a se aproximar.” (C3); “está ligada a crença de que a corrente vegana está intimamente conectada ao altruísmo, a mudança social e a uma postura que beneficia o meio

ambiente. Assim, que os não veganos são os causadores de uma enorme matança de animais e de desequilíbrio social e ambiental.” (C4); “a campanha está ligada a crenças pois o veganismo é uma espécie de crença.” (C5). Assim como citado, as campanhas de apelo emocional geram conexões com o intuito de expressar identidades e opiniões específicas (SUN et al., 2010), pois os consumidores de viés emocional não estão preocupados com o que eles vão ganhar comprando determinado produto ou serviço, mas com a representação e o significado em um contexto geral (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

5.6.2 Enquadramento do apelo emocional na Teoria da Ativação da Norma

Após a análise das 15 perguntas propostas no estudo foi possível criar um mapeamento das palavras-chave que mais apareceram na resposta de cada um dos participantes, evidenciando assim, quais foram os principais sentimentos gerados pela campanha de apelo emocional. Importante salientar que as palavras-chave expressas nesse estudo não podem ser atreladas o público não vegano como um todo, somente aos respondentes dessa pesquisa.

Figura 22: Palavras-chave da comunicação de apelo emocional não vegana

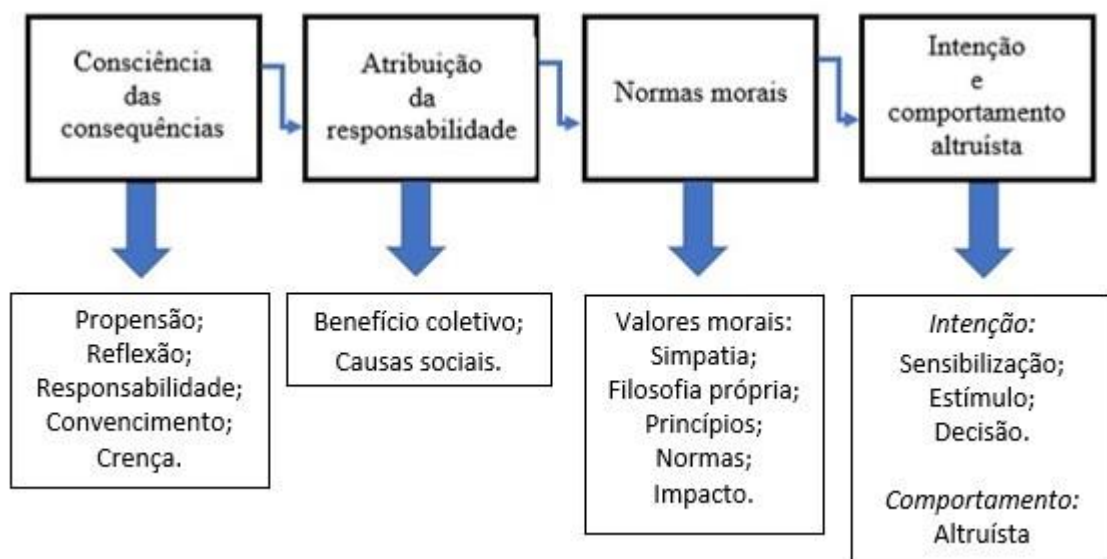


Fonte: Elaboração própria (2022)

Ao aplicar esses conceitos na coleta de informações propostas por esse estudo, percebe-se que existe uma simetria e validação da teoria. A Teoria de Ativação da Norma parte de três pontos principais: Um posicionamento altruísta depende do quanto o indivíduo é influenciado pela intensidade da obrigação moral percebida na comunicação de apelo emocional, o que pode levar

a ação; Ter uma percepção moral é o primeiro passo para o indivíduo compreender por quais valores seu comportamento é guiado; O impacto que a comunicação gera é o que define a percepção dos valores e normas que direcionam determinado indivíduo para um comportamento altruísta ou não (SCHWARTZ, 1977).

Figura 23: Enquadramento do apelo emocional na Teoria da Ativação da Norma (grupo não vegano)



Fonte: Elaboração própria (2022)

Portanto, a partir do enquadramento da comunicação de apelo emocional na Teoria da Ativação da Norma é perceptível que esse tipo de comunicação gera uma responsabilidade coletiva, e não individualizada, onde os valores morais e a consciência das consequências são claras. Dessa forma, além da campanha se tornar atrativa, gera uma movimentação que pode levar a tomada de decisão, e efetivamente para um comportamento altruísta.

5.6.3 Comunicação de apelo racional: Visão não vegana

Como já mencionado no item 5.3.2, a comunicação de apelo racional está embasada na resposta lógica e clara a um estímulo comunicacional, onde existe uma análise amplificada aos ganhos e perdas ao comprar determinado produto. Assim, a intenção de compra do indivíduo procura uma sustentação nos benefícios individuais que aquela compra pode gerar (AJZEN;

ALBARRACÍN; HORNIK, 2007; FISHBEIN; AJZEN, 2010). Nesse caso, o apelo racional evidencia quesitos como objetividade, utilidade, consequência e necessidade. O apelo racional também é conhecido como apelo apolíneo, terminologia criada por Nietzsche para diferenciar os dois extremos: razão (apolíneo) e emoção (dionisíaco) (CARRASCOZA, 2004).

Com relação a atratividade da campanha de apelo racional, cinco dos seis participantes afirmam se sentir atraídos pela campanha de apelo racional, por ela evidenciar as vantagens e benefícios de uma dieta vegana: “chama-me mais atenção às informações sobre os benefícios que uma dieta vegana apresenta para a saúde dos seres humanos.” (C1); “o que mais chama a atenção são palavras escritas, as informações.” (C2). Entretanto, um dos participantes evidencia o papel da carne na história, “a proteína animal está presente na dieta humana a séculos, na verdade a milênios, foi um artifício importante para a evolução da espécie. É algo natural na natureza.” (C3). Importante salientar que ao longo da história, trabalhos antropológicos têm se atentado ao entendimento das formas de produção, processamento e consumo de alimentos, identificando que o ato de comer é mais que uma necessidade, sendo também parte construtora da identidade da sociedade, uma vez que está relacionado com atividades sociais e representações sobre o indivíduo (ABONIZIO, 2016). Dessa forma, a matriz cultural acabou sendo ressignificada com o passar dos anos, pois ocorreu uma inclinação por novos hábitos alimentares, surgindo os novos movimentos como o vegetarianismo e o veganismo (WHORTON, 1994).

Ademais, cinco dos seis participantes afirmam que a campanha faz sentido por priorizar benefícios para a saúde e trazer informações que valorizam a qualidade de vida, “faz sentido porque retrata um movimento atual que é o veganismo e as vantagens de adotá-lo em nossa vida.” (C1); “ressalta com atratividade e clareza como uma dieta vegana pode contribuir positivamente para a saúde dos indivíduos.” (C2); “com uma dieta saudável, sendo ela vegana ou não, você segue um caminho mais benéfico.” (C3). Além disso, uma alimentação saudável transcende a busca de nutrientes, pois também se refere a manutenção do corpo vivo e a construção da identidade social. Dessarte, temas relacionados com a qualidade de vida e uma alimentação assertiva têm ganhado notoriedade na mídia brasileira atual, pois mesmo sendo um assunto com abundância de informações, ainda existem muitas divergências, o que acaba intensificando os debates com relação a essa questão (ROMANELLI, 2006). Outro ponto a ser destacado, é que a priorização de informações é algo bem característico da comunicação de apelo racional, porque utiliza desse ponto como artifício para conquistar o consumidor e alicerçar o produto como algo útil e eficaz (SHAVITT, 1990).

Para mais, quando perguntados sobre se a campanha é capaz de despertar o interesse por consumir produtos saudáveis e se utiliza o produto como forma de convencimento, cinco dos seis participantes afirmam que a campanha fortifica os benefícios de uma alimentação coesa e que esse argumento gera convencimento sobre o produto: “evidencia os benefícios que teria ao consumir esses produtos, como de prevenir doenças e melhorar minha qualidade de vida.” (C1); “ela utiliza dos benefícios como forma de convencimento para a adoção da alimentação vegana.” (C2); “a campanha chama a atenção, mas não pelo produto, mas sim pelas informações.” (C3); “me convence porque eu já tenho o hábito de comer verduras e legumes.” (C4); “essa campanha me atrai pelos benefícios à saúde que o consumo do produto causa no corpo humano, ou seja, do ponto de vista comercial é uma campanha bastante atrativa.” (C5). Assim, é possível perceber que a informação utilizada de forma correta em uma campanha gera convencimento.

Ademais, a posse de informações é um elemento determinante de poder porque está vinculada ao sentido de independência e liberdade, sendo que a informação gera evolução do homem e o avançar da história (MATTA, 1980). Ainda, a informação organiza e proporciona ordem a mensagem central, reduzindo as incertezas e reforçando a intenção semântica de transferência e de significado a mensagem, produzindo conhecimento e elevando o estado mental de racionalidade técnica e necessidade de ação (BARRETO, 1994).

Além disso, os participantes analisaram se a campanha prioriza uma comunicação racional de forma clara, objetiva e efetiva, cinco dos seis participantes tiveram uma resposta positiva para essa pergunta, “sim, ela está me passando informações para me fazer pensar em adotar uma dieta mais saudável e conseqüentemente vegana.” (C1); “sim, bem clara.” (C2); “sim, não deixa dúvidas de seus benefícios.” (C3); “sim, é fácil de entender.” (C4); “sim, uma comunicação clara de como existem vantagens de quem optar pela dieta vegana.” (C5). Para mais, quando uma campanha é objetiva e de fácil compreensão, acaba por gerar um estímulo que combinado com as normas e crenças do indivíduo formam uma intenção de comportamento, e frequentemente de ação (AJZEN; FISHBEIN, 1980).

Destarte, os participantes analisaram sobre a campanha ter um caráter pessoal, de benefício próprio e por não estar atrelada aos impactos sociais: “em minha opinião a campanha busca nos convencer a adquirir o produto, ou seja, visa mais o lucro do que os impactos sociais que isso irá produzir no mundo. Todavia, como se trata de um produto 100% vegano, a sua compra auxiliaria na questão ambiental.” (C1); “apresenta vantagens para aquele que consome.” (C2); “é voltada para o benefício do próprio indivíduo.” (C3). Cinco dos seis participantes concordam que a campanha tem um viés de benefício próprio e não coletivo. Entretanto, um dos participantes aponta

uma percepção diferente sobre a campanha, pois para ele a campanha não tem um posicionamento de benefício próprio, devido ao fato de trazer como protagonista um produto vegano, “não visa o benefício próprio, pois o movimento veganos é ligado ao altruísmo e ao mundo mais sustentável, equilibrado e justo para todas as formas de vida.” (C4). Desse modo, a partir da resposta dos participantes é perceptível que a campanha de apelo racional eleva a questão de benefício próprio, mesmo estando envolta de uma atmosfera vegana. Ademais, o veganismo é conhecido por ser um estilo de vida que prioriza a preservação do meio ambiente, bem-estar animal, ética, qualidade de vida, entre outros aspectos de âmbito social (SINGER, 2010).

Ainda com foco na saúde, cinco dos seis participantes acreditam que a campanha mostra uma forma de suprir uma necessidade básica que é o cuidado com a saúde, “mostra que através da alimentação vegana teremos uma vida saudável, prevenindo e evitando diversas doenças.” (C1); “a campanha influencia a compreender que a melhor forma de cuidar da saúde é através da ingestão de alimentos totalmente veganos.” (C2). Além disso, três dos participantes afirmam que a campanha desperta a vontade de conhecer mais sobre o veganismo, “desperta o interesse porque se conhecermos o veganismo e adotá-lo em nossas vidas poderemos viver de forma mais equilibrada e saudável.” (C3); “é interessante, é bom pra minha saúde.” (C4); “eu pesquisaria mais sobre... isso me traria benefícios.” (C5). Assim sendo, essa questão tem coerência com pesquisas de outros autores (RIZZOLLI; SURDI, 2010; BOSI et al., 2006) que apontam o aumento da preocupação das pessoas com relação a saúde e a hábitos alimentares saudáveis.

Outro ponto abordado no questionário é se a campanha seria capaz de despertar uma reflexão sobre a exclusividade que uma dieta vegana poderia gerar, cinco dos seis participantes deram respostas afirmativas, “sim, pela quantidade de doenças que uma dieta vegana pode evitar e seus demais benefícios, auxiliando na reflexão sobre se as minhas atuais escolhas alimentares são tão saudáveis quando a vegana.” (C1); “sim, porém ser vegano é algo elitizado.” (C2); “o veganismo tende a ser exclusivo.” (C3). Dessa forma, C2 e C3 trazem à tona um ponto citado amplamente no contexto vegano, posto que muitas pessoas não são veganas justamente pela ideia de se tratar de produtos exclusivos e elitizados, com alto valor agregado.

A pesquisa de Santos (2022) aborda o veganismo sobre a noção de consumo elitizado e com práticas racistas em seu interior, pois existem movimentos que apontam o veganismo como uma prática com múltiplas formas de opressão e hierarquização, pois seria voltado para pessoas brancas com maior poder aquisitivo (SANTOS, 2022). Reforçando a mesma análise, Sampaio (2016) afirma que o veganismo está destinado a pessoas que tem tempo para produzir produtos artesanais ou que tem dinheiro para comprar a exclusividade de produtos veganos industrializados

(SAMPAIO, 2016). No entanto, Farias (2017) aponta ser injusta a colocação que os hábitos alimentares veganos apresentam característica de luxo e de elitização, uma vez que essa posição viria de um oportunismo do mercado e não das reais exigências do estilo de vida vegano. Segundo a autora, adotar uma dieta vegana é financeiramente menos custoso do que consumir produtos de origem animal, pois o valor monetário da carne é superior ao das frutas e legumes, por exemplo (FARIAS, 2017).

Depois os participantes foram perguntados se a campanha era capaz de gerar interpretações negativas, quatro dos seis participantes afirmam que é possível ocorrer interpretações negativas sobre a campanha, “acredito que pode gerar sim interpretações negativas, como a da opinião de que quem não é vegano não é saudável e está escolhendo comprometer sua saúde, ou seja, desqualifica quem optar por não seguir esse viés.” (C1); “acredito que pode dar abertura para interpretações negativas, como de visar somente a promoção de um produto e de deixar o papel social que ele desempenha em segundo plano.” (C2); “induz ao consumo vegano.” (C3); “parece que eu não ser vegano não me traz vantagens.” (C4). Entretanto, a colocação dos participantes vem em contraponto as pesquisas de Stafford e Day (1995), pois segundo os autores, a comunicação de apelo racional dificilmente é capaz de gerar interpretações negativas, por ser clara e objetiva, uma vez que essa seria uma característica mais presente nas campanhas de apelo emocional (STAFFORD; DAY, 1995).

Para mais, quatro dos seis participantes também destacaram que a atenção a campanha foi ditada pelas informações e não pelo produto ofertado em si, “a minha atenção se voltou para as informações apresentadas na campanha, porque dentre os demais aspectos é o que mais faz sentido para mim.” (C1). Ademais, quando perguntados sobre se a campanha gerava segurança a ponto de consumir o produto com tranquilidade, os seis participantes deram respostas positivas: “sim, pois os benefícios apresentados são inegavelmente atrativos e positivos.” (C2); “sim, totalmente. Achei vantajoso.” (C3). A confiabilidade apresentada pelos participantes é uma das principais características das campanhas de apelo racional, pois ao trabalhar com informações relevantes proporcionam uma análise dos atributos e das características do produto, que geram a tomada de decisão com base na utilidade e na necessidade (MORIARTY, 1991; CHURCHILL; PETER, 2000). Além disso, os seis participantes concordam que a campanha foi criada seguindo critérios como utilidade, eficiência e segurança, “toda campanha possui um objetivo, seja o convencimento de uma ideologia ou a conscientização de algum fator. Dessa forma, é necessário a avaliação criteriosa de como essa campanha vai influenciar na sociedade em geral, por isso é necessário que seja avaliado sua utilidade, eficiência e economia.” (C1); “todas as campanhas são criadas com

um intuito, seja ele social ou econômico.” (C2). À vista disso, a comunicação de apelo racional trata de uma publicidade mais informativa apontando as vantagens do produto, com o objetivo único de vender (LASKEY; DAY; CRASK, 1989). Conseqüente, estão englobados critérios de comparação, conveniência, poupança, modernização, qualidade, excelência, utilidade e segurança (HETSRONI, 2000)

Portanto, a comunicação de apelo racional é focada na valorização da informação que está sendo passada, como foi evidenciada pelos participantes dessa pesquisa, pois tem como objetivo utilizar de argumentos persuasivos que garantam que as características do produto fiquem claras, relevantes e distintas para o consumidor (MARTÍNEZ, 1999). O poder de persuasão desse tipo de apelo é garantido pelos benefícios que o produto pode gerar como qualidade, economia e desempenho (KOTLER; ARMSTRONG, 1994). Além disso, o conteúdo de uma campanha de marketing de viés racional tende a ser mais credível, o que gera redução dos riscos e incertezas ao comprar determinado produto ou serviço (DOWLING; STAELIN, 1994; HOLBROOK; O’SHAUGHNESSY, 1984).

5.6.4 Enquadramento do apelo racional na Teoria da Ativação da Norma

Após a análise das 15 perguntas propostas no estudo foi realizado o mapeamento das palavras-chave que mais apareceram ao longo da colocação de cada um dos participantes, evidenciando assim, quais foram os principais critérios gerados pela campanha de apelo racional. Importante salientar que as palavras-chave expressas nesse estudo não podem ser atreladas o público não vegano como um todo, somente aos respondentes dessa pesquisa.

Figura 24: Palavras-chave da comunicação de apelo racional não vegana

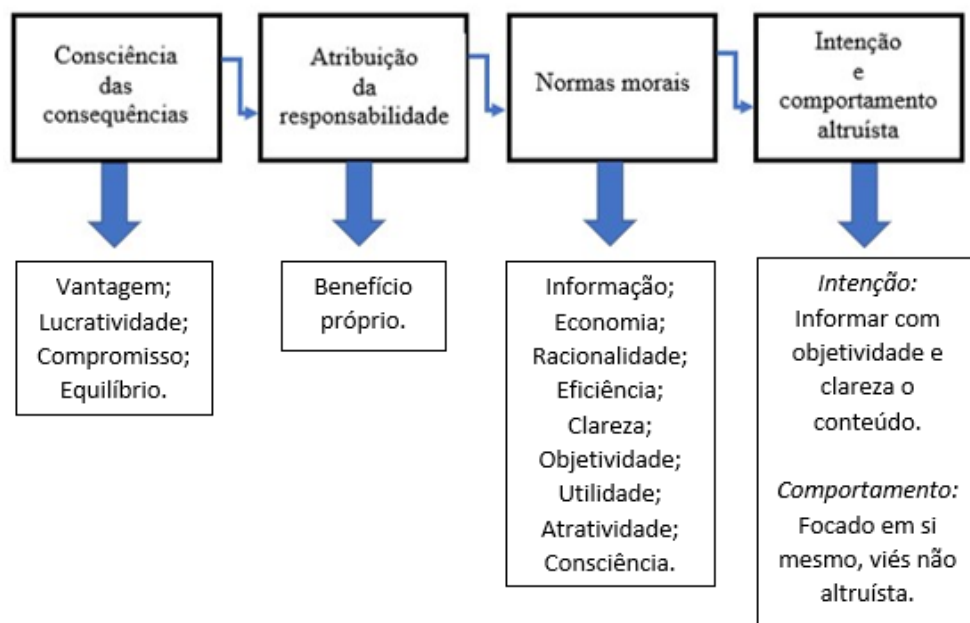


Fonte: Elaboração própria (2022)

Ao aplicar esses conceitos na coleta de informações propostas por esse estudo, verifica-se que existe uma simetria e validação da teoria. Pesquisas de diversos autores (RADNITZ; BEEZHOLD; DIMATTEO, 2015; YADAV, 2016; RIBEIRO, 2019; SILVA, 2014) enfatizam que o posicionamento do apelo racional induz por escolhas norteadas para o benefício próprio e não para o coletivo, sendo que a neurociência aponta ainda que a mente racional ao mesmo tempo que interpreta o significado e os símbolos, prioriza o instinto agindo conforme o que julga melhor para si. Outro ponto a ser destacado é que esse tipo de apelo gera a sensação de segurança e confiança nas informações e no produto que é apresentado (BATRA; ATHOLA, 1991; BUSCHER; MARTIN; CROCKER, 2001; RIBEIRO, 2019).

Dessa forma, fica evidente pontos específicos que norteiam a comunicação de apelo racional: a utilidade, economia, informação como o centro da mensagem, eficiência do produto, confiabilidade e benefícios do produto ou serviço para suprir uma necessidade (CHANDON; WANSINK; LAURENT, 2000). Assim, para melhorar a efetividade das campanhas de apelo racional é preciso analisar os critérios citados acima e fornecer, principalmente, informações objetivas, uma vez que a lógica dedutiva e o processamento cognitivo estão intimamente vinculados a esse apelo (WUNDERSITZ; HUTCHINSON; WOOLLEY, 2010).

Figura 25: Enquadramento do apelo racional na Teoria da Ativação da Norma (grupo não vegano)







Fonte: Elaboração própria (2022)

Portanto, a partir do enquadramento da comunicação de apelo racional na Teoria da Ativação da Norma é perceptível que existe a busca por benefício próprio, pois é priorizado o entendimento pelo consumidor de como determinado produto pode suprir a sua necessidade com segurança, economia e confiabilidade. Assim, existe um posicionamento não altruísta, uma vez que a priorização das características do produto tem foco na lucratividade, eficiência, utilidade e vantagem, à vista disso, a escolha não reflete quesitos de benefício coletivo, mas sim geram a identificação do que é melhor para si próprio. Ademais, a intenção percebida pelos participantes é focada na clareza e na objetividade da informação apresentada na campanha e também nas vantagens que o produto poderia gerar na saúde, ficando de forma consciente o convencimento e a persuasão ao consumo, o que aumenta as chances de venda do produto.

5.7 Enquadramento do grupo não vegano na Teoria dos Valores Básicos Humanos de Schwartz et al. (2012)

O objetivo dessa etapa é diagnosticar como o público não vegano está enquadrado na Teoria dos Valores Básicos Humanos, de Schwartz et al. (2012). Para isso, os participantes foram direcionados a responder 20 questões sobre o veganismo e os valores éticos e morais que movem a adoção a essa dieta. Através das respostas foi possível criar uma tabela que enquadra esse grupo específico na Círculo Motivacional de Schwartz et al. (2012). O círculo é guiado por 19 valores básicos humanos, que traduzem os comportamentos humanos.

Tabela 10: Enquadramento do público não vegano no círculo motivacional de Schwartz et al. (2012)

Foco Social	Contextualização da esfera	Valores	Compatibilidade com os valores não veganos
Autotranscedência	Reconhecimento da igualdade entre indivíduos e preocupação com o seu bem-estar social.	Universalismo - Tolerância, Natureza e Compromisso; Benevolência - Cuidado e Dependência; Humildade.	
Conservação	Restrição da própria ação, preservação da estabilidade e da tradição.	Hedonismo; Estimulação; Autodireção de Pensamento e de Ação.	
Foco Pessoal	Contextualização da esfera	Valores	Compatíveis com os valores não veganos
Abertura à mudança	Pensamento e ações independentes que favorecem a mudança.	Conformidade Interpessoal e com as Regras; Tradição; Segurança Social e Pessoal.	
Autopromoção	Posição social destacada e satisfação centrada em si próprio.	Poder sobre Recursos e de Domínio; Realização; e Face.	

Fonte: Elaboração própria com base em Schwartz et al (2012)

A Teoria dos Valores Básicos Humanos engloba grupos de motivações universais que organizam e originam valores nas mais diversas culturas e se torna um princípio guia. Dessa forma, os valores transcendem às situações e apontam as crenças e interesses do indivíduo que pode ser individual, coletiva ou mista (esfera) que corresponde a determinado domínio motivacional (critério) (SCHWARTZ; BILSKY, 1987). Assim sendo, os valores classificados como individuais são poder, realização, hedonismo, estimulação e autodireção. Ainda, os coletivos são norteados pela tradição, conformidade e benevolência. Já os mistos, englobam a segurança e o universalismo. Além disso, os tipos de valores são requisitos humanos universais em três pontos: necessidades básicas, motivações sociais e demandas institucionalizadas para a sobrevivência e o bem-estar dos grupos (GOUVEIA et al., 2001). Assim, com base no Círculo Motivacional Schwartz et al. (2012), o foco do público não vegano está situado em duas esferas: o social e o pessoal, entretanto, existe uma predominância do foco social.

No sistema de foco social estão englobados os critérios de autotranscedência e conservação. A autotranscedência refere-se à realização de valores centrados no bem-estar e na harmonia coletiva, priorizando valores de benevolência (fortalecimento e preservação do bem-estar do próximo); universalismo (compreensão, apreço, tolerância e proteção social, com ênfase

na preservação da natureza) e humildade (motivação focada na modéstia, optando por não se destacar no grupo).

Tabela 11: Enquadramento do público não vegano nos valores de autotranscendência

Universalismo							
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Compatibilidade de valores
Tolerância	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Natureza	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓
Compromisso	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓
Benevolência							
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Compatibilidade de valores
Cuidado	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Dependência	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Humildade							
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Compatibilidade de valores
Humildade	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Trechos das falas dos participantes que comprovam a compatibilidade com a autotranscendência							
C1	"Acredito que quem ama e se importa com os outros cuida e busca sempre o seu melhor."						
C2	"Busco refletir sobre minhas ações, respeitar o posicionamento dos outros indivíduos, me colocando no lugar de cada um."						
C3	"Um país rico não é aquele que acumula riquezas materiais, mas aquele que possibilita uma vida digna a todos. Além disso, são as pessoas mais fracas e vulneráveis que mais sofrem diariamente e por consequência as que mais necessitam ser amparadas e lembradas pela sociedade e principalmente pelo governo."						
C4	"Busco em minhas atitudes diárias respeitar todas as diferenças, agir com empatia e gentileza."						
C5	"Faço parte de um projeto que desenvolve produtos de beleza sustentáveis (startup)."						
C6	"Acredito que cada pessoa faz seu caminho conforme suas escolhas, mas se ajuda quando pode."						

Fonte: Elaboração própria (2022)

Cinco dos seis participantes enquadram-se no critério de universalismo (C1, C2, C3, C4 e C5) por priorizarem a tolerância e a empatia com pessoas em situação de vulnerabilidade social e por terem um compromisso com a natureza, pois até mesmo os não engajados em causas ambientais (C4 e C6), demonstram interesse em entender mais sobre o assunto. Entretanto, um dos participantes (C6), não acredita que pessoas em situações de vulnerabilidade precisam ser protegidas, uma vez que, segundo sua percepção, foi por escolha própria que elas se encontram em determinado contexto. Para mais, as questões de vulnerabilidade social têm destaque na sociedade atual, pois o contexto mostra a intensificação da ocupação irregular, precariedade das condições socioeconômicas, e um aumento significativo da incidência de desastre naturais que

geram grupos sociais vulnerabilizados. Ademais, problemas ambientais alteram a relação intrínseca entre sociedade e natureza, sendo que os seres humanos participam efetivamente dos ambientes onde vivem. Dessa forma, o homem modifica o ambiente onde vive, e o ambiente onde vive o transforma (TRICART, 1977).

Já no critério de benevolência, os seis participantes não demonstram ter uma relação de dependência com a escolha alimentar que seguem. Todavia, cinco dos seis participantes (C1, C2, C3, C4 e C5) tem o entendimento que é possível ter cuidado com o planeta, sem deixar de colocar-se em primeiro lugar. Essa identificação é feita principalmente pelas colocações de enfatizam a necessidade de amor-próprio antes do amor pelo próximo. O critério de benevolência tem como base o amor, que pode ser tanto o amor-próprio como o amor pelo próximo. Segundo Aristóteles (2009), o que difere os bons dos maus é que os maus não têm sequer amor por si mesmos, visto que não encontram nada que possa ser amado. Ainda, explana que o erro não está em amar-se a si mesmo, mas amar-se apenas a si mesmo (ARISTÓTELES, 2009). Nesse caso, os participantes entendem que para ter um cuidado com algo, seja com a natureza ou com as pessoas, é preciso amar-se primeiro para depois amar o próximo.

Outro ponto, o critério de humildade fica entre a esfera da autotranscendência e da conservação o que gerou o enquadramento de um dos participantes de forma diferente aos demais, devido a convergências nos critérios anteriores. Para o participante (C6), o critério de humildade está enquadrado na esfera da conservação. Nesse caso, a humildade está focada no entendimento que as expectativas externas, de cunho social, precisam ter precedência em desejos autocentrados. Entretanto, os outros cinco participantes (C1, C2, C3, C4, C5) estão enquadrados na esfera da autotranscendência, pois seus desejos são movidos pelo que é melhor para si e para o outro, uma vez que entendem a importância da natureza e do cuidado com as pessoas e consigo. Além disso, a esfera da autotranscendência gera uma relação direta entre o indivíduo e a sociedade, movendo os participantes que priorizam o amor-próprio a buscarem um olhar para a direção que envolve o amor ao próximo também (TAMAYO, 2004).

Na esfera de conservação estão englobados critérios que priorizam a defesa da estabilidade e preservação do estado das coisas. Nessa esfera são apresentados os valores de segurança (estabilidade e harmonia social e pessoal); conformidade (ações que não prejudicam as minhas relações interpessoais e nem as regras); tradição (respeito, compromisso e aceitação dos costumes e das ideias culturalmente estabelecidos); humildade (posicionamento de modéstia com base em desejos autocentrados); e face (o status visto como algo importante para a ação) (SCHWARTZ et al., 2012).

Tabela 12: Enquadramento do público não vegano nos valores de conservação

Conformidade							
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Compatibilidade de valores
Interpessoal	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗
Regras	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Segurança							
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Compatibilidade de valores
Social	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pessoal	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tradição							
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Compatibilidade de valores
Tradição	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗
Humildade							
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Compatibilidade de valores
Humildade	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗
Face (Status)							
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Compatibilidade de valores
Face	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓
Trechos das falas dos participantes que comprovam a compatibilidade com a conservação							
C1	“A estabilidade ou não do país influencia em todos os âmbitos de nossa vida como cidadãos brasileiros.”						
C2	“As normas e regras mantém o mundo organizado.”						
C3	“As regras levam a ordem social.”						
C4	“Me considero uma pessoa que tenta sempre pensar antes de agir, pois sei que cada ato gera uma consequência.”						
C5	“Sou católico, temos alguns costumes, principalmente nas épocas festivas.”						
C6	“Quem come carne sempre vai ter mais benefícios porque tem mais lugares pra ir e mais diversidade.”						

Fonte: Elaboração própria (2022)

Para os seis participantes, o critério de segurança é importante, uma vez que consideram que a estabilidade do país afeta todos os campos da vida. Segundo estudos (MURAD; ALSHYAB, 2019) a instabilidade pode gerar incertezas sobre o futuro na parte econômica, social e política, o que priva os indivíduos de agirem conforme sua própria vontade. Ademais, a resposta afirmativa dos participantes pode ser refletida no cenário da segurança pública brasileira, pois em 2013, o Brasil gastou R\$ 258 bilhões em custos sociais da violência (perdas de vidas, prisões e despesas públicas de segurança) (LIMA; SINHORETTO; BUENO, 2015). Outro dado que explica a relevância da segurança para os participantes, é que no ano de 2017, ocorreram um total de 59.103 mortes por homicídio no Brasil (SPANIOL; MORAES JR; RODRIGUES, 2020). Aliás, a segurança alimentar durante a pandemia também gerou insegurança, sendo que ocorreu uma redução de 44% do consumo de carne, contra 41% do consumo de frutas. Tal redução foi gerada

pelas instabilidades socioeconômicas apresentada pelas crises políticas que levaram ao aumento da inflação dos alimentos, níveis de exportação e importação e mudanças nas demandas internas prejudicadas pela pandemia do Corona Vírus (GALINDO et.al., 2021).

Além disso, no critério de conformidade que engloba as relações interpessoais e as regras, existem pontos de divergência. Dado que quatro dos participantes (C2, C3, C5 e C6) acreditam que seguir as regras ajuda na organização da sociedade, pois existe o entendimento que as normas e regras ajudam os indivíduos a viver de forma mais agradável e produtiva porque enquadram o modo de pensar e agir do tecido social (VASCONCELOS, 2007). Sem embargo, dois dos seis participantes (C1 e C4) acreditam que as regras fazem o mundo ser dividido e fechado ao novo. Para eles, essa organização citada pelos outros é a fonte da intolerância e do ódio, tendo como resultado ainda, a perda do propósito de vida.

Essa mesma indagação é observada no livro “*Outsiders: Estudos de sociologia do desvio*” que explica que o mundo é formado por regras e que são através delas que as pessoas definem suas atitudes e seus comportamentos, porém que existem aqueles que não querem seguir determinada regra e esses são vistos como *outsiders* (indivíduo que não pertence a um grupo determinado). Esses indivíduos criticam justamente a informalidade das regras e o fato de algumas regras serem impostas veementemente e outras não serem usadas a mais de 100 anos. Assim, regras informais podem ser usadas como imposição a algo que a sociedade naquele período da história não aceita. Dessa forma, esses indivíduos são vistos como aqueles que desviam as regras (BECKER, 2008).

Para mais, com relação a conformidade interpessoal, apenas dois dos participantes (C1 e C4) acreditam que suas ações então vinculadas com o próximo de forma efetiva, os demais (C2, C3, C5 e C6) acreditam na importância de seguir regras para ter um mundo mais organizado para si, não tendo foco nas relações interpessoais, mas sim nos benefícios que isso pode proporcionar de forma particular. Importante salientar, a conformidade interpessoal se trata do desejo de estar alinhada com as expectativas do entorno social, o que não significa ter o entendimento sobre a ação ser boa ou não moralmente (GILLIGAN, 1982).

Ademais, quanto ao critério de tradição, quatro dos participantes (C1, C2, C3 e C4) afirmam não seguir a tradição, sendo que a escolha alimentar não está vinculada a nenhuma religião ou imposição familiar. Entretanto, os outros dois participantes (C5 e C6), afirmam seguir a tradição alimentar por influência religiosa, aqui destacada como sendo o catolicismo. Também é enfatizado por C5 que não se sente livre para fazer suas próprias escolhas, citando sentimentos de aprisionamento e pressão social. A relação entre religião e gastronomia é evidenciada desde os

tempos remotos, onde os indivíduos sentiam a necessidade de regulamentar hábitos e costumes alimentares. Ainda, a alimentação mostra traços da cultura dos povos e determina a aceitação ou a rejeição de alimentos, contribuindo assim, para a formação da identidade social (AMORIM; DIAS, 2019).

Depois, há o critério fronteiriços da humildade, onde apenas um dos participantes se enquadra (C6) na esfera de conservação, sendo que C1, C2, C3, C4 e C5 estão enquadrados na esfera da autotranscedência como já apontado anteriormente (tabela 19). O enquadramento de C6 no critério de conservação se dá pelo fato de seus desejos serem autocentrados, uma vez que enfatiza que comer carne apresenta vantagens individuais. Ainda quatro dos seis participantes (C2, C4, C5 e C6) estão enquadrados no critério fronteiriço de face por acreditarem que a sua escolha alimentar apresenta liberdade e mais possibilidades de escolha, o que segundo eles seria superior a outras dietas. Já C1 e C3, não concordam que a alimentação gere status, por conseguinte, ambos não podem ser enquadrados no critério de face em nenhuma das esferas: nem na de conservação, nem na de autopromoção, a qual a face faz fronteira.

Segundo Featherstone (1995), o estilo de consumo se tornou reflexo da individualidade, da autoexpressão, da consciência das pessoas, o que oportunizou a criação da identidade cultural e a divisão em grupos de afinidade (FEATHERSTONE, 1995). Além disso, um dos fatores determinantes para o não enquadramento de C1 e C3 em nenhuma esfera da face é que para algumas pessoas o status é irrelevante, e sua escolha alimentar não está ligada a busca por pertencimento social, uma vez que o indivíduo não sente a necessidade de aprovação dos demais. Assim sendo, algumas pessoas podem até negar ter um estilo específico (CHANEY, 1996), pois consideram as práticas sociais e os valores culturais muito complexos (SLATER, 2002).

Na esfera de autopromoção estão englobados critérios que priorizam os valores centrados no bem-estar e no desenvolvimento individual. Nessa esfera são apresentados os valores de hedonismo (prazeres individuais associados aos sentidos), realização (sucesso profissional pautado pela capacidade de demonstrar competência, seguindo padrões sociais), poder (domínio e controle sobre pessoas e/ou recursos) e face (status social que a escolha proporciona) (SCHWARTZ et al., 2012).

Tabela 13: Enquadramento do público não vegano nos valores de autopromoção

Poder							
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Compatibilidade de valores
Recursos	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓
Domínio	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✓
Realização							
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Compatibilidade de valores
Realização	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓
Hedonismo							
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Compatibilidade de valores
Hedonismo	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Face							
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Compatibilidade de valores
Face	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓
Trechos das falas dos participantes que comprovam a compatibilidade com a autopromoção							
C1	"Não estou envolvida com nenhuma causa específica, mas isso não quer dizer que não faça a minha parte para preservar o meio ambiente."						
C2	"Tenho um instinto protetor comigo primeiro."						
C3	"Busco sempre evoluir e acredito que isso só acontece por meio de mudanças, tanto individuais como coletivas e os prazeres da vida vem conforme nossas atitudes e posicionamentos."						
C4	"Acredito que primeiro a gente se ama, para depois amar os outros."						
C5	"O amor-próprio é fundamental, é aquele ditado "se eu não me amo, quem vai me amar."						
C6	"Acredito que a minha escolha alimentar é capaz de contribuir para uma revolução social, e para um ambiente mais equilibrado."						

Fonte: Elaboração própria (2022)

No critério de poder, dois dos seis participantes (C1 e C3), não acreditam que suas escolhas alimentares tenham qualquer relação com domínio sobre pessoas ou recursos. Para eles, a dieta que seguem não tem nenhuma ligação com critérios de poder, dominação e status, pois entendem que o ato de comer é algo inerente do ser humano, algo normal. Ademais, não acreditam que os alimentos tenham qualquer relação de impacto social. Já para C2, C5 e C6, a alimentação gera o domínio tanto de recursos, como de pessoas, uma vez que modifica os sistemas culturais e sociais, o que altera fatores econômicos também. Apenas, C4 acredita que a alimentação gera poder sobre recursos, porém não sobre as pessoas. Diversos autores (BARTHES, 2007; POULAIN, 2002; TANSEY; WORSLEY, 1995) argumentam que mesmo a alimentação parecendo algo independente acaba afetando o funcionamento de outros sistemas ou subsistemas, por desempenhar papel de sustentação na vida de qualquer indivíduo. Assim sendo, a alimentação atua em âmbito econômico, político, histórico-sociocultural e em questões de saúde (POULAIN,

2002; TANSEY; WORSLEY, 1995). Para mais, a alimentação tem a capacidade simbólica de gerar mudanças nos padrões sociais e nos formatos culturais, o que apresenta hierarquias e classificações (BARTHES, 2007).

Outrossim, no critério de realização, se enquadram C2, C4, C5 e C6, uma vez que apresentam um grau de satisfação com a dieta que adotaram, pois atrelam a essa escolha, a questão de benefício próprio. Já C1 e C3, relatam pontos de melhoria para atingir algum grau de satisfação, e ainda relatam que os critérios de benefício próprio estão vinculados ao benefício coletivo, não podendo ser dissociado. Além disso, a realização pessoal está vinculada a autoconfiança, a identidade, a sensação de pertencimento grupal e a contribuição social do indivíduo (MALUF, 2003).

Também no critério de hedonismo, vinculado aos prazeres e a necessidade de apreciar a vida, cinco dos seis participantes (C1, C2, C3, C4 e C5) são enquadrados nesse ponto, por destacarem prazeres individuais e comodidades que a escolha alimentar os propicia. Apenas C6 não pertence a esse critério, uma vez que se sente pressionado pela sociedade, devido aos padrões sociais impostos. Para C6, os prazeres sociais estão ligados a liberdade de escolha, o que segundo ele é muitas vezes negligenciado pela comunidade. A pressão social mencionada por C6, trata-se da força imprimida pela sociedade para que a população mantenha uma conduta específica e seja integrante e colaborador da estrutura estabelecida, sendo que em casos de desalinhamento com esses critérios, há uma conduta de julgamento e isolamento (BASTOS, 2013).

Por outro lado, no critério fronteiro de face, já mencionado anteriormente (tabela 19), apenas os participantes C2, C4, C5 e C6 estão enquadrados no critério de face vinculado a esfera de autopromoção, por acreditarem que a sua escolha alimentar tem vínculo com status social, por gerar maior aceitação e ter mais diversidade. Porém para C1 e C3, a alimentação não tem relação de exclusividade e nem de status, porque existe o sentido de obrigação no ato de comer, justamente para manter o corpo vivo. Segundo Proença (2010), o ato alimentar é constituído de questões de saúde, sociedade e prazer. Além de fatores econômicos, científicos, políticos, psicológicos e culturais. Entretanto, a hierarquização dos horizontes de consumo diminuiu a necessidade de sociabilização e de prazer, o que acabou por propiciar em uma dessocialização em massa, aumento da ansiedade e desenvolvimento de transtornos alimentares graves. Assim, para encontrar o equilíbrio alimentar e para que os fatores citados anteriormente percam força é necessário a conscientização da importância da alimentação na manutenção da saúde e nas relações humanas (PROENÇA, 2010).

Por fim, a esfera de abertura à mudança engloba a escolha autônoma, independente, e o poder de ação, bem como, a liberdade e a criatividade. São dessa esfera, os valores de autodireção (independência e autonomia de pensamento e de ação), estimulação (novidade e desafios da vida), e o critério fronteiro de hedonismo (prazer individual) (SCHWARTZ, 1992).

Tabela 14: Enquadramento do público não vegano nos valores de abertura à mudança

Autodireção							
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Compatibilidade de valores
Pensamento	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Ação	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Realização							
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Compatibilidade de valores
Estimulação	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Hedonismo							
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Compatibilidade de valores
Hedonismo	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗
Trechos das falas dos participantes que comprovam a incompatibilidade com a abertura à mudança							
C1	“Me sinto muitas vezes pressionada, mas somos responsáveis por aceitar a pressão ou não, pois sempre vai ter quem julgue e tente nos impedir de tomar nossas próprias decisões.”						
C2	“Atualmente busco pensar antes de agir e calcular as consequências dos meus atos.”						
C3	“Onde eu vou é tranquilo, as pessoas possuem o mesmo hábito alimentar que o meu.”						
C4	“Prefiro rotina, já sei como funciona.”						
C5	“O mundo é bastante tradicional. Prefiro seguir a tradição.”						
C6	“Vou sempre no mesmo lugar, nunca surgiu nenhuma situação em que a minha escolha alimentar foi questionada ou alvo de debate.”						

Fonte: Elaboração própria (2022)

No critério de autodireção, os seis participantes (C1, C2, C3, C4, C5 e C6), não podem ser enquadrados na autodireção por não possuírem autonomia e liberdade de pensamento e de ação, pois suas escolhas só são direcionadas após o entendimento das consequências, o que demonstra um sentimento de autorresponsabilidade que impede o posicionamento criativo e impulsivo. Além disso, existe um destaque para o que a sociedade pode pensar sobre suas atitudes, assim as bases motivacionais que influenciam o comportamento dos participantes são sociais e culturais, não ocorrendo primeiro um pensamento e ação independente (LAPA; PATO, 2021).

Já no critério de estimulação, apenas C1 pode ser enquadrado, por acreditar que a alimentação pode levar a desafios e reflexões sociais. Destaca ainda que sempre está aberto para

repensar seus posicionamentos, e que o novo muda o ângulo das coisas, o que pode levar a alteração de escolhas anteriores. Ademais, enfatiza a necessidade de estar disponível para diálogos construtivos e o respeito por opiniões diferentes. Todavia, C2, C3, C4, C5 e C6 não podem ser enquadrados no critério de estimulação, sendo que seguem uma rotina que estão satisfeitos, vão aos mesmos lugares, convivem com as mesmas pessoas e alguns deles são influenciados pela religião, o que acaba por frear a entrada de novas possibilidades e desafios. Dessa forma, participantes inclinados a valores de inovação, criação, autonomia e desafio, tendem a ser opostos aos valores tradicionais que priorizam costumes antigos (TINOCO et al., 2011).

Para mais, no critério fronteiro de hedonismo, quando pertencente a esfera da abertura à mudança, apenas C6 pode ser enquadrado, por afirmar que para ter prazer individual com a sua escolha alimentar os indivíduos devem ter o direito de escolha, sem a pressão social, o que demonstra que o prazer para ele vem da liberdade de encerrar mudanças. Entretanto, C1, C2, C3, C4 e C5 não podem ser enquadrados no hedonismo, por estarem, como já mencionado na tabela 30, enquadrados no hedonismo, pertencente a esfera da autopromoção, uma vez que sente prazer na escolha alimentar e preferem seguir a tradição e as normas sociais. Além disso, o prazer e gratificação mencionado pelos cinco participantes não estão vinculados ao coletivo, mas sim ao benefício próprio, característico do hedonismo na esfera da autopromoção (TAMAYO, 2007).

5.8 Comparativo entre grupos: veganos e não veganos

Após a análise detalhada do grupo vegano e não vegano, e seus respectivos enquadramentos na Teoria da Ativação da Norma e na Teoria dos Valores Básicos Humanos, ambas de Schwartz, faz-se necessário, a comparação dos grupos para delimitar um quadro específico dos resultados e apresentar uma visão mais ampla e sistêmica.

Tabela 15: Comparativo do grupo vegano e não veganos com base na Teoria da Ativação da norma (SCHWARTZ, 1977)

Grupo vegano	Grupo não vegano
Comunicação de apelo emocional:	Comunicação de apelo emocional:
Foco social	Foco social
Comportamento altruísta	Comportamento altruísta
Comunicação de apelo racional:	Comunicação de apelo racional:
Foco pessoal	Foco pessoal
Comportamento focado em si, não altruísta	Comportamento focado em si, não altruísta

Fonte: Elaboração própria (2022)

A Teoria da Ativação da Norma de Schwartz (1977), aplicada aos apelos comunicacionais levam ao entendimento do posicionamento do consumidor, e ao diagnóstico do grupo vegano e não vegano. Como já explanado, o sistema social valoriza e deseja um posicionamento altruísta, o que ao longo da história a busca pela sua compreensão ganhou notoriedade através dos mais variados autores (KREBS, 1970). Para mais, um comportamento movido por ações altruístas precisa atender a três aspectos fundamentais: comportamento, atitude e motivação unicamente baseados em fazer o bem; não ser orientado ao ganho ou lucro; e escolher ser voluntário (MANER; GAILLIOT, 2007). Dessa forma, os dois grupos apresentam o mesmo posicionamento frente as campanhas de apelos comunicacionais.

Ademais, o altruísmo é focado no benefício social, e por isso pensa no próximo antes de si próprio. Sendo possível compreender que tanto o grupo vegano como o não vegano entendem que o apelo emocional se enquadra nesse ponto, por estar mais vinculado a sensibilização, ao autossacrifício, a emoção, e ao simbolismo (GOLDSTEIN, 1983), e por apresentar um caráter mais subjetivo e pessoal (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Desse modo, há o entendimento que o apelo emocional se enquadra em todo o processo da ativação da norma e direciona diferentes públicos para um pensamento coletivo e consequentemente altruísta. Já o apelo racional, marcado pela objetividade, clareza de informações e questões de lucratividade não pode ser enquadrado em um comportamento altruísta, pois seu caráter ser voltado para o benefício próprio e para a autopromoção, tendo um foco direcionado para o pessoal. Posto isso, tanto para o grupo vegano como para o não vegano, o consumidor racional prioriza a individualidade, a independência e a exclusividade, o que diverge do altruísmo (LEWIS; BRIDGER, 2003).

À vista disso, Gouveia et al. (2011) explana que indivíduos com a orientação voltada para o social possuem foco interpessoal, todavia aqueles com orientação pessoal apresentam foco intrapessoal. Ainda, existe um terceiro grupo que é norteado por valores que são congruentes com os pessoais e os sociais. Dessa forma, tanto o grupo vegano e não vegano encontram-se nesse terceiro grupo centralizado, onde são movidos conforme os apelos comunicacionais vigentes. Dessarte, o apelo racional não pode ser enquadrado no altruísmo, pois não é direcionado para uma comunicação em prol do bem-estar da sociedade, nem em relações interpessoais como o apelo emocional. Logo, o apelo emocional ao apresentar esses critérios pode ser enquadrado no altruísmo por contribuir para a compreensão da natureza humana e fomentar condutas pró-sociais (GOUVEIA et al., 2011).

Tabela 16: Comparativo do grupo vegano e não veganos com base na Teoria dos Valores Básicos Humanos (SCHWARTZ et al. 2012)

Foco Social	Contextualização da esfera	Valores	Compatibilidade com os valores (VEGANOS)	Compatibilidade com os valores (NÃO VEGANOS)
Autotranscendência	Reconhecimento da igualdade entre indivíduos e preocupação com o seu bem-estar social.	Universalismo - Tolerância, Natureza e Compromisso; Benevolência - Cuidado e Dependência; Humildade.	✓	✓
Conservação	Restrição da própria ação, preservação da estabilidade e da tradição.	Hedonismo; Estimulação; Autodireção de Pensamento e de Ação.	✓	✓
Foco Pessoal	Contextualização da esfera	Valores		Compatíveis com os valores
Abertura à mudança	Pensamento e ações independentes que favorecem a mudança.	Conformidade Interpessoal e com as Regras; Tradição; Segurança Social e Pessoal.	✓	✗
Autopromoção	Posição social destacada e satisfação centrada em si próprio.	Poder sobre Recursos e de Domínio; Realização; e Face.	✗	✓

Fonte: Elaboração própria com base em Schwartz et al (2012)

Os valores básicos humanos influenciam em níveis individuais e sociais de cada indivíduo e podem ser a base primordial para a explicação do comportamento humano (CORY; COREY; CALLAHAN, 2003). Ademais, os valores são guias que selecionam, avaliam e direcionam a importância que damos para situações específicas com orientação das crenças e desejos individuais e/ou sociais (ROKEACH, 1973; SCHWARTZ; BILSKY, 1987; SCHWARTZ et al., 2012). Para mais, existem características que definem os valores humanos: os valores são crenças que geram motivação; ainda, transcendem ações e situações determinadas; são usados como critérios de análise e avaliação; e tem a capacidade de direcionar o grau de importância e ordenar um sistema de prioridades (SCHWARTZ, 2005).

Além disso, esse sistema de prioridades difere de cada grupo de indivíduos, pois depende do grau de importância que os move. Posto isso, os valores motivacionais apresentam uma relação dinâmica entre si, devido a sua consonância ou conflitualidade na busca de outro valor (SCHWARTZ; BILSKY, 1990). À vista disso, os grupos de análise dessa pesquisa: grupo não vegano e vegano estão enquadrados na esfera de foco social, porém diferem em posicionamentos

na esfera de foco pessoal. Com relação ao enquadramento de ambos os grupos nos valores sociais, é perceptível um interesse pelo coletivo, sendo que existe uma busca por aceitação social e envolvimento em causas ambientais e animais, até mesmo quando referido ao grupo não vegano.

Ademais, os dois grupos priorizam a estabilidade e segurança do país, o respeito por padrões culturais, e o bem-estar das pessoas. Também, há o entendimento que o compromisso com os demais pode assegurar a felicidade do próprio indivíduo e gerar afetividade, honestidade e apoio social (ROKEACH, 1973). Todavia, apesar do grupo vegano apresentar foco social, o valor de tradição não está vinculado a esse grupo, pois nenhum participante da pesquisa está no veganismo por questões religiosas ou familiares, inclusive, nem mesmo o grupo vegano está vinculado a esse valor. Importante salientar que o grupo não vegano não apresenta ligação com os valores de humildade, dependência e conformidade interpessoal. Por conseguinte, tanto o grupo vegano como o não vegano estão enquadrados nos critérios de conservação e autotranscendência.

Já no foco pessoal, os dois grupos divergem, pois o grupo vegano está enquadrado na dimensão de abertura a mudança, porém não tem conexão com a dimensão de autopromoção. Por outro lado, o grupo não vegano não apresenta ligação com a abertura a mudança, mas está estritamente ligada a valores de autopromoção. Dessarte, o grupo vegano dispõem de um posicionamento mais aberto a novidades, aceita diferenças, não segue uma rotina, apresenta flexibilidade, adaptabilidade e seu foco pessoal é voltado para novas experiências e para a interação com outras pessoas. Dessa forma, esse grupo não está focado na posição social, no destaque que sua escolha alimentar pode gerar e nem na satisfação centrada em si próprio.

Já o grupo não vegano, prioriza a rotina, a comodidade e a solidez do conhecido, pois frequenta os mesmos lugares, geralmente com as mesmas pessoas e não se arrisca em variar seu cardápio. Desse modo, o foco pessoal dos não veganos é a autopromoção e a praticidade do que já conhecem, sendo assim, buscam uma posição social de destaque e sua satisfação própria. Posto isso, os dois grupos apresentam um viés pessoal voltado para seus valores internos, sendo o grupo vegano orientado por valores de experimentação (estímulos novos, correr riscos e viver novas emoções) e o grupo não vegano por valores de realização (poder, autodireção, exclusividade, privacidade e êxito) (ROKEACH, 1973).

Portanto, os dois grupos são compatíveis tanto com esferas sociais como com esferas pessoais, o que os define como grupos de valores centrais. Segundo Schwartz (1994), os grupos de valores centrais buscam interesses mistos (individuais e coletivos), e podem ser divididos em dois tipos: os movidos por valores existenciais e os movidos por valores suprapessoais. Neste caso, o público não vegano é movido por valores de ordem existencial, por elencar como prioridade a

garantia da própria existência (estabilidade pessoal, saúde e sobrevivência). Porém, isso não é incompatível com o foco social, uma vez que existe o entendimento que sua busca não se trata de individualidade pessoal, mas sim de existência individual. Por outro lado, o grupo vegano é movido por valores suprapessoais (beleza, conhecimento, justiça social e maturidade), sendo que indivíduos que assumem esses valores vão em busca de seus objetivos independente da condição social ou grupo que estão inseridos, não buscam os bens materiais, e se preocupam com todas as pessoas, não somente a que fazem parte do grupo que estão inseridas. Dessa forma, são compatíveis com os valores pessoais e sociais. Para mais, os valores de segurança e universalismo correlacionam-se com a ordem suprapessoal e existencial, o que foi compatível em ambos os grupos (SCHWARTZ, 1994).

5.9 Análise das proposições de pesquisa

Posteriormente a compreensão dos apelos comunicacionais e o impacto dos valores básicos humanos no grupo vegano e no grupo não vegano, faz-se necessário a análise das proposições de pesquisa, para suprir o objetivo principal do estudo: Investigar como o comportamento vegano e não vegano afeta a comunicação mercadológica. Assim sendo, apresenta-se na tabela 17, as proposições e a síntese do resultado.

Tabela 17: Análise de proposições

Proposição	Definição	Comprobatório
P1	A comunicação mercadológica focada no altruísmo tem efeito positivo na adoção do veganismo.	✓
P2	A comunicação mercadológica focada no interesse próprio tem efeito negativo na adoção do veganismo.	✗
P3	Os valores básicos humanos de autotranscendência e abertura à mudança têm relação positiva com o veganismo.	✓
P4	Os valores básicos humanos de conservação e autopromoção têm relação negativa com o veganismo.	✗
P5	A comunicação mercadológica de tipo emocional afeta de forma positiva a busca pelo benefício coletivo e pelo veganismo.	✓
P6	A comunicação mercadológica de tipo racional afeta de forma negativa a busca pelo benefício coletivo e pelo veganismo.	✗

Fonte: Elaboração própria (2022)

Como elencado na tabela 17, as proposições P1, P3 e P5 obtiveram comprovação após a análise do grupo vegano e não vegano. Entretanto, P2, P4 e P6 não foram comprovadas pela pesquisa, uma vez que apresentaram divergências entre a teoria e as respostas apresentadas pelos 12 participantes. Dessa forma, P1 que ressalta a ligação entre a comunicação mercadológica altruísta e o veganismo, é reforçada, pois os participantes do grupo vegano enfatizam que a comunicação de apelo emocional com foco altruísta incentiva a adoção do veganismo e defende as causas de empatia animal, questões pró-ambientais e sociais. Ademais, preocupações sociais e morais são os principais fatores que levam a decisão de se tornar vegano (MARTINELLI; BERKMANIEN, 2018). Sendo que os indivíduos querem ser muitas vezes veganos justamente pelos padrões morais elevados que direcionam ao altruísmo (DIETZ et al., 2005). Posto isso, uma comunicação focada no altruísmo ajuda na adoção do veganismo por ressaltar questões que abraçam a causa vegana, gerando impacto e conversão.

Por outro lado, P2 não é comprobatória, devido que questões de interesse próprio podem levar a adoção ao veganismo, principalmente quando focadas na saúde, assim uma comunicação baseada no interesse próprio é vista pelos participantes como assertiva para o incentivo ao veganismo. Além disso, as sociedades modernas são marcadas pela busca por uma alimentação saudável e o veganismo aponta os malefícios da carne para a saúde humana, o que gera o engajamento de muitas pessoas nesse movimento social (QUENZA, 2006; SILVA, 2018). A saúde é uma necessidade básica que tem se tornado foco na comunicação racional por ser a prioridade de muitos consumidores (WIRNITZER et al., 2016).

Já P3, ressalta a ligação dos valores básicos humanos e veganismo com a comprovação através da teoria e das respostas dos participantes que o público vegano pode ser associado positivamente as esferas de autotranscendência e abertura a mudança. Á vista que reconhecem a igualdade entre os indivíduos e o bem-estar social, de uma forma que seus pensamentos e ações favoreçam as mudanças, os desafios, as novidades e o acolhimento as diferenças. Assim, o veganismo é um movimento social que prioriza o bem-estar animal, justiça, igualdade, ética, preservação ambiental, alimentação saudável e um novo estilo de vida, orientando uma mudança comportamental (OMARIEN, 2019). Por virtude, acaba se tornando um movimento abrangente e difuso que engloba desafios, novidades e diferenças. O veganismo mede seus resultados através das mudanças e estilo de vida adotados (CHERRY, 2006).

Todavia, com relação aos valores presentes nas esferas de conservação, autopromoção e seu vínculo com o veganismo, através da análise dos resultados, P4 não pode ser sustentada, uma vez que o veganismo não se enquadra na esfera da autopromoção, e a esfera de conservação não

tem efeito negativo sobre a adoção do veganismo, pois o veganismo está enquadrado nessa esfera também. Além disso, a autopromoção trata dos valores centrados no bem-estar e desenvolvimento individual, e ainda em critérios de poder e destaque da posição social, o que não está no cerne da causa vegana, que tem seu foco primordial no âmbito social e no benefício coletivo. Em contrapartida, o veganismo está ligado a conservação por priorizar a defesa a estabilidade, solidez e segurança do estado das coisas, porém não é pertencente ao valor de tradição, sendo que não segue padrões impostos e nem orientações religiosas ou familiares. O veganismo é visto como um estilo de vida inovador que faz uma ruptura da dieta tradicional, e também questiona imposições familiares, religiosas e sociais, tendo uma relação negativa apenas com o valor de tradição (DIETZ et al., 1995).

Como já mencionado, os valores humanos são guiados por dois caminhos opostos, o do benefício próprio ou o benefício coletivo, onde o veganismo está conectado com valores de cunho social (GOUVEIA, 2013). Dessa forma, a P5 é comprobatória, pois a comunicação de apelo emocional influencia positivamente a adoção do veganismo, e acaba gerando impacto não somente no público vegano, mas também em outros públicos. Para mais, consumidores que são centrados no pensamento coletivo e no bem-estar social tendem a serem mais facilmente orientados por campanhas de marketing com viés emocional (ZILLMANN et al., 1999). À vista disso, as pessoas respondem de forma mais afetiva, por unir conhecimento e pensamentos, com emoções e sentimentos (HUERTAS; CAMPOMAR, 2008).

Sob outras perspectivas, P6 não é comprobatória, pois mesmo as campanhas de apelo racional também serem capazes de direcionar ao veganismo, sendo que podem de forma informativa e credível influenciar o consumidor a comprar algo vegano ou até se interessar de maneira mais abrangente pela temática, o foco desse indivíduo não será o benefício coletivo, mas sim próprio. O apelo racional gera a percepção de individualidade, personalização, exclusividade, independência (LEWIS; BRIDGER, 2003), onde o consumidor compra o produto pela segurança e pelas funcionalidades básicas que ele dispõe (RIBEIRO, 2019; CROCKER, 2001). Dessa forma, a chave para o apelo racional funcionar de forma efetiva também no público vegano, foi a segurança e a confiabilidade que as informações passaram, sendo elas claras e explícitas (OKAZAKI; MULLER; TAYLOR, 2010; PUTO; WELLS, 1984). Portanto, tanto a comunicação racional, como emocional pode ter sucesso com o público vegano, pois depende unicamente das motivações que cada indivíduo apresenta para a adoção ao veganismo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente capítulo, evidenciam-se os principais resultados teóricos e empíricos desta pesquisa destacando as contribuições teóricas, gerenciais e metodológicas sobre a temática estudada. Prioriza-se os resultados obtidos com os objetivos propostos e o problema de pesquisa, bem como, as limitações e sugestões para estudos futuros.

Como elucidado na pergunta de pesquisa, o estudo procura entender como as estratégias de comunicação afetam o engajamento do público vegano e não vegano. Após a análise dos resultados obtidos fica claro a influência das estratégias de comunicação no posicionamento vegano e não vegano. O público vegano tem um perfil comportamental similar ao do público não vegano com relação aos valores de foco social, porém suas motivações pessoais são divergentes. Enquanto o público vegano está enquadrado na abertura a mudança, o público não vegano tem sua escolha alimentar nutrida pelos valores de autopromoção. Assim sendo, o público vegano tem uma propensão maior a aderir a uma comunicação de apelo emocional. Já o público não vegano apresenta uma relação mais próxima com a comunicação de apelo racional.

Conforme referenciado no arcabouço teórico, o veganismo é um movimento social em ascensão (PRADO, 2016; CARREIRO, 2018). O veganismo no mundo não proporcionou só oportunidades econômicas atrativas, como também ocasionou transformações socioculturais, tecnológicas e administrativas (GALINDO, 2012). Com a presença constante das redes sociais na vida em sociedade, as mudanças proporcionadas pelo público vegano acabaram afetando a comunicação mercadológica. Quando novas formas de pensar o consumo são difundidas sistemicamente geram impacto e o mercado acaba precisando reformular suas estratégias (SOUZA et al., 2013). Neste contexto, esta pesquisa contribuiu teórica e empiricamente com o avanço da compreensão da temática, investigando como as estratégias de comunicação afetam o comportamento do consumidor vegano e não vegano.

A revisão da literatura permitiu a identificação de lacunas teóricas e empíricas sobre a relação dos apelos comunicacionais e os impactos que o consumo vegano e não vegano geram na comunicação, e também, a relação de como os valores básicos de cada público afetam a assertividade da comunicação mercadológica. Muitos são os estudos que se debruçam para o entendimento da filosofia vegana (NIEDERLE; SCHUBERT, 2020; ACEVEDO et al., 2019; NEGRINI, 2019; ADAMS, 2018; QUEIROZ; SOLIGUETTI; MORETTI, 2018; ABAD, 2018; BEDIN et al., 2018; CHRISTOPHER et al., 2018; MEDEIROS, 2017; VILELA, 2017; FONTENELLE, 2017; CALARCO, 2014; TRIGUEIRO, 2013; CIOCCHETTI, 2012; SINGER, 2010; PORTILHO, 2009; ABOGLIO, 2007; CHERRY, 2006; CROSS, 1951, etc.), porém raros

são aqueles que buscam a análise aprofundada dos impactos que o veganismo operou e ainda opera na comunicação mercadológica (GREENEBAUM, 2012), dessa forma, a compreensão desses *gaps* fundamentaram e direcionaram este estudo.

A investigação comportou o público vegano e não vegano que foram enquadrados em duas teorias da Psicologia Social: A Teoria dos Valores Básicos Humanos (SCHWARTZ et al., 2012) e a Teoria da Ativação da Norma (SCHWARTZ, 1977). Os valores básicos humanos levaram ao entendimento das metas motivacionais de cada indivíduo, visto que cada um apresenta um sistema exclusivo de valores que agregam interações social e culturais (ROHAN, 2000; TAMAYO, 2007). De tal modo, quando os valores são agrupados por similaridades é possível compreender as pretensões do consumidor e a preferência por determinado apelo comunicacional. Bem como, quando os consumidores foram enquadrados na Teoria da Ativação da Norma foi possível identificar a ordem hierárquica desses valores e das normas morais que elevam comportamentos altruístas ou egoístas (TAMAYO, 2012; PIRES et al., 2014).

Com as percepções dos 12 participantes (seis veganos e seis não veganos) identificadas e enquadradas nas teorias da Psicologia Social foi possível esclarecer que existem divergências entre os grupos e que os valores básicos são bússolas que guiam a adoção de determina dieta alimentar, assim como a efetividade das campanhas de marketing e da comunicação mercadológica como um todo. Os indivíduos buscam receber, tratar e interpretar a mensagem da comunicação das campanhas de marketing não somente de forma racional, mas também de forma emocional. Ainda, para essa análise levam em consideração seus valores, motivações e princípios (MOWEN, 1995). O presente estudo diagnosticou que o público vegano não está englobado somente no foco social através da esfera de autotranscendência que englobam valores de benevolência, universalismo e humildade, mas que o público vegano também está enquadrado na esfera de conservação por buscar a segurança e estabilidade do país. Outra descoberta do estudo é que esse público tem também foco pessoal, não prioriza só o coletivo, pois se enquadra na esfera de abertura à mudança, voltada para a liberdade de pensamentos e ações e para a busca por desafios e novidades.

Ainda sobre os resultados obtidos sobre o público vegano, a comunicação de apelo emocional só é mais efetiva para os veganos que adotaram o veganismo por questões ambientais e empatia ambiental. Para os veganos que adotaram essa dieta por questões de saúde, a comunicação de apelo racional é mais efetiva. Posto isso, como os participantes dessa pesquisa adotaram o veganismo principalmente por questões de empatia animal, a campanha de apelo emocional se tornou mais efetiva para eles. Diversos autores (JABS; DEVINE; SOBAL, 1998; PAISLEY et al., 2008; SINGER, 2010; RUBY, 2012; TRIGUEIRO, 2013; CALARCO, 2014;

BELTRAN, 2018; GUIMARÃES, 2018; NEGRINI, 2019; ACEVEDO, 2019; BUENO, 2022), enfatizam que existe a predominância na adoção do veganismo por valores ligados a empatia animal e preocupações sobre degradação ambiental. Já questões de saúde, geralmente são secundárias para a adoção do veganismo.

Por outro lado, os resultados obtidos com o grupo não vegano mostram um público que está enquadrado nas esferas de autotranscendência e conservação, principalmente em questões de tradição, segurança e regras. Porém ao contrário do público vegano, não estão dispostos a sair da rotina, desafiar-se, ou buscar por novidades. Seu foco pessoal está na esfera da autopromoção, no poder e status que sua escolha alimentar pode gerar. Os participantes do grupo não vegano são influenciados por questões de saúde e religião, mas se preocupam com questões coletivas também, como a, segurança e a estabilidade do país, por exemplo. Por seus valores pessoais estarem enquadrados em uma esfera diferente ao do grupo vegano, a comunicação mercadológica que mais conversa com esse público é a de apelo racional. Isso pode ser explicado devido a comunicação de apelo racional introduzir questões de independência, segurança, praticidade, economia, individualidade e poder (LEWIS; BRIDGER, 2003), valores que são atrelados ao grupo não vegano de forma mais intensa.

As proposições de estudo (P1 e P5) sustentaram que a comunicação de apelo emocional tem ligação direta com o altruísmo e com o benefício coletivo. Identificação comprobatória do grupo não vegano e vegano para a P1 (a comunicação mercadológica focada no altruísmo tem efeito positivo na adoção do veganismo) e para P5 (a comunicação mercadológica de tipo emocional afeta de forma positiva a busca pelo benefício coletivo e pelo veganismo). O altruísmo tem como base o benefício social e por isso o amor ao próximo está antes do amor-próprio, assim a comunicação de apelo emocional tem conexão com a sensibilização, ao autossacrifício, a emoção, e ao simbolismo (GOLDSTEIN, 1983). Já as proposições P2 (a comunicação mercadológica focada no interesse próprio tem efeito negativo na adoção do veganismo) e P6 (a comunicação mercadológica de tipo racional afeta de forma negativa a busca pelo benefício coletivo e pelo veganismo) que não foram comprovadas, identificaram que a comunicação de apelo racional não tem efeito negativo sobre o veganismo, uma vez que veganos que dão prioridade para questões de saúde tendem a preferir a comunicação de apelo racional e que esse tipo de comunicação não prejudica a adoção dessa dieta alimentar.

As interpretações relacionadas às proposições P3 (os valores básicos humanos de autotranscendência e abertura à mudança têm relação positiva com o veganismo) comprobatória e P4 (os valores básicos humanos de conservação e autopromoção têm relação negativa com o

veganismo) não comprobatória, indicaram que o veganismo tem em sua vertente questões de benevolência, tolerância, compaixão, humildade, inovação e desafio, como já mencionaram outros autores (FORCHTNER; TOMINC, 2017; VILELA, 2017; NAVARRO, 2013; MELUCCI, 1984). Mas que também, abraça questões de conservação quando voltado para a segurança e estabilidade da sociedade como um todo. O veganismo não está presente na esfera de autopromoção por não vincular sua escolha alimentar a questões de poder ou destaque social.

Dessa forma, esse estudo sinaliza que as mudanças sociais (em destaque as escolhas de consumo alimentar) atreladas a hierarquia de valores básicos humanos impactam diretamente na comunicação mercadológica. Além disso, se o eixo desses valores estiver mais próximo do benefício próprio haverá a preferência por uma comunicação de apelo racional. Por outro lado, quanto mais inclinado para o benefício coletivo maior será a escolha por uma comunicação de apelo emocional. Ainda, essa pesquisa esclarece que pessoas com foco social e com preferência em uma comunicação de apelo emocional tendem a ser mais altruísta, que as com foco pessoal e que demonstram interesse maior na comunicação de apelo racional.

Para uma comunicação assertiva, inovadora e criativa que gere resultados faz-se necessário conhecer de forma direcional e profunda o público-alvo (DE LUCCAS, 2018). Desse modo, a comunicação mercadológica se torna uma produção simbólica que enaltece a essência de determinada época, onde há a possibilidade da compreensão do universo sociocultural (GALINDO, 2012). Com isso, essa pesquisa se torna um incentivo para que mais pesquisadores desbravem o vasto mundo das escolhas alimentares e de seus impactos sociais, administrativos, culturais, tecnológicos, econômicos e principalmente comunicacionais.

Se faz necessário ressaltar, que independentemente de os procedimentos metodológicos utilizados serem consistentes e o rigor técnico de sua aplicação alcançarem os objetivos propostos, comumente, as pesquisas apresentam limitações. Por conseguinte, como sugestão para pesquisas futuras: 1) aumento de pessoas em cada grupo, para a possibilidade de análise tanto qualitativa, quanto quantitativa, pois isso permitiria a validação estatística de informações coletadas; 2) por ser qualitativa, diminui os números de casos, nesse sentido seria importante a construção de uma escala de valores em nível hierárquico por grupo; e ainda, 3) a temática central do estudo pode ser olhada em uma perspectiva focada nos impactos econômicos proporcionados pela venda de produtos veganos e nos índices de adesão por tipo de apelo comunicacional.

Ainda, esta pesquisa contribui teórica e empiricamente para uma análise aprofundada dos apelos comunicacionais e das transformações que o veganismo proporciona a comunicação mercadológica como um todo. Corroborando que os apelos comunicacionais têm vínculo com

ações altruístas e egoístas. Além disso, o estudo trouxe à luz barreiras pouco identificadas sobre o papel dos valores básicos humanos e das normas morais na escolha alimentar dos consumidores. Os resultados obtidos proporcionam que a comunicação mercadológica seja focada de uma forma assertiva conforme o público-alvo e alerta os profissionais de marketing, publicitários, administradores, e o setor alimentício sobre a importância de compreender os movimentos sociais, a cultura e a história da comunidade.

Dessa forma, as implicações teóricas da pesquisa contribuem para os *frameworks* que viabilizam a compreensão das etapas do processo da análise dos valores básicos humanos e das normas morais sobre o contexto vegano e não vegano. Ainda, proporciona uma linha cronológica sobre a evolução da alimentação humana, bem como mostra a consolidação do mercado vegano. Além disso, esclarece as diferenças entre os tipos de apelos comunicacionais e sua influência de compra. Assim, as implicações teóricas avançam para as implicações gerenciais, sendo que inicialmente já traduzem o contexto do consumo alimentar no Brasil, fruto da literatura. A partir dessa etapa é oportunizada as provas sociais de campanhas comunicacionais de apelo emocional e racional que geram mudanças econômicas, sociais e culturais e são um alerta das mudanças que a comunicação mercadológica pode gerar.

Por fim, as contribuições gerenciais apresentadas nesse estudo levam ao conhecimento do perfil vegano e não vegano, uma vez que poucas pesquisas fornecem um comparativo de ambos os consumidores. Para mais, existe uma análise dos valores que direcionam o comportamento dos dois grupos e a clareza de qual apelo comunicacional se torna mais efetivo para o público-alvo. Assim, a pesquisa apresenta um quadro dos valores do consumidor vegano e não vegano, e de suas preferências na comunicação mercadológica. Esse fato se torna relevante, pois serve de apoio para que futuras campanhas de marketing, anúncios publicitários, e o setor alimentício tenham uma comunicação efetiva com o seu consumidor final, conseqüentemente, aumentando as vendas e o poder de influência e persuasão em relação ao mercado.

REFERÊNCIAS

- ABAD, C. A. D. Del antropocentrismo al senso centrismo: una evolución ética necesaria. **Universidad de La Habana**, n. 287, p. 363-381, 2018.
- ABONIZIO, J. Conflitos à mesa: vegetarianos, consumo e identidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 31, n. 90, p. 115-136, 2016.
- ABOGLIO, A. 2007. **Utilitarismo y bienestarismo. Precisiones para comprender las diferencias sustanciales con la teoría de los Derechos Animales**. Disponível em: <http://www.anima.org.ar/utilitarismo-y-bienestarismo/>. Acesso em 27 mai 2021.
- ABRAS. 2017. Associação Brasileira de Supermercados. **Demanda por produtos vegetarianos ainda é maior do que a oferta no Brasil**. Disponível em: <http://www.abrasnet.com.br/clipping.php?area=1&clipping=51257>. Acesso em 20 mai 2021.
- ABRAHAM, L. 2016. **Vegan comfort food trend bigger than ever**. Disponível em: <https://globalnews.ca/news/2692634/vegan-comfort-food-trend-bigger-than-ever/>. Acesso em: 20 abr 2021.
- ABRÃO, M. A. P. As relações entre comunicação, consumo e identidade: Um olhar sobre “A Favorita”. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero**, São Paulo, Edição nº 1, Ano I – Dez 2009.
- ABREU, M. L.; DANTAS, G. S.; SILVA, W.C.; BARBOSA, A.V.C.; SILVA, J.A.R. Percepção dos consumidores de proteína animal sobre o bem-estar dos animais de produção no município de Parauapebas, Pará, Brasil. **Vet. e Zootec.** 28: 001-012, 2021.
- ACEVEDO, C.R.; TAMASHIRO, H.; RAMUSKI, C.L.; ACEVEDO, M.M.; CAMPO, I.; CATÃO, B. Motivação, valores e sentimentos por trás da resistência ao consumo e veganismo. **Brazilian Journal of Development**, v.5, p.12979-13004. <https://doi.org/10.34117/bjdv5n8-118>, 2019.
- ADA. Position of the American dietetic association: vegetarian diets. **Journal of the American Dietetic Association**, 109(7), 1266–82, 2009.
- ADAGE. **Top ad campaigns of the 21st century**. AdAge. Recuperado de <http://adage.com/lp/top15>, 2015.
- ADAMS, C. J. **A política sexual da carne: A relação entre o carnivorismo e a dominância masculina**. São Paulo: Alaúde Editorial, 2012.
- ADAMS, C. J. **Política sexual da carne: A relação entre o carnivorismo e a dominância masculina**. Alaúde, 2015.

- ADAMS, C. J. **A Política Sexual da Carne**: Uma teoria feminista-vegetariana. Tradução de Cristina CUPERTINO. 2. ed. São Paulo: Editora Alaúde, 2018.
- ADAMSON, M. W. Food in medieval times. **Westport, Conn.**: Greenwood Press, 2004.
- ADELMAN, M.; RUGGI, L.. **Corpo, identidade e a política da beleza. Gênero**, Niterói, v.7, n.2, p.39-63, 1 sem. 2007.
- ADISE, S.; GAVDANOVICH, I.; ZELLNER, D. Looks like chicken: Exploring the law of similarity in evaluation of foods of animal origin and their vegan substitutes. **Food Quality and Preference**, 41, 52–59. 10.1016/j.foodqual.2014.10.007, 2015.
- AFRIKA, L. African Holistic Health. **EWorld Inc.; Revised, Expanded ed.** edition, 2004.
- AGUIAR, B.; CORREIA, W.; CAMPOS, F. Uso da Escala Likert na Análise de Jogos. **Simpósio Brasileiro de Games (SBGAMES)**, 2011.
- AHUJA, J.; ISLAMIA, J. M. A study on advertising and its effects on consumers: Emotional Vs. Rational advertisement. **Journal of International Diversity**, 2012.
- AJZEN, I. Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior, **Journal of Applied Social Psychology**, V. 32 N. 4, p. 665-683, 2002.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, 1991.
- ALCORTA, A.; PORTA, A.; TÁRREGA, A.; ALVAREZ, M.D.; VAQUERO, M.P. Foods for Plant-Based Diets. **Challenges and Innovations Foods**, 10, 293. <https://doi.org/10.3390/foods10020293>, 2021.
- ALEIXO, M. G. B.; BRITO, C. A.; LEAL, R. M.; DANTAS, T. M.; PAGANI, M. M.; PIMENTEL, T. C.; ESMERINO, E. A. Using Twitter ® as source of information for dietary market research: a study on Veganism and Plant-Based Diets. **International Journal of Food Science & Technology**. 10.1111/ijfs.14743, 2020.
- ALEKSANDROWICZ, L., GREEN, R., JOY, E., SMITH, P., HAINES, A. **The impacts of dietary change on greenhouse gas emissions, land use, water use, and health: a systematic review**. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0165797>, 2016.
- ALI, H.; BIRLEY, S. Integrando abordagens dedutivas e indutivas em um estudo de novos empreendimentos e risco percebido pelo cliente. **Pesquisa de mercado qualitativa: um jornal internacional**, 1999.
- ALLEN, M. W. A dual-process model of the influence of human values on consumer choice. **RPOT**, v. 6, n. 1, p. 15-49, 2006.

ALLENDE, D. R.; DÍAZ, F. F.; AGÜERO, S. D. Ventajas y desventajas nutricionales de ser vegano o vegetariano. **Revista Chilena de Nutrición**, 44(3), 218-225, 2017.

ALMEIDA, T. N. V.; LADEIRA, R. Consumidor como protagonista no processo de inovação: o Caso do Projeto Fiat Mio. In: **CLAV**, 2012.

ALVES, F. G.; VARELLA, M. H. L. Vegetarian foods labeling regulation under the perspective of the consumer's protection code nstrument of positive allocation of risks in contracts. **Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito PPGDir/UFRGS**, 11, 233-256, 2016.

AMORIM, C. P.; DIAS, A. A. E. A igreja católica e suas influências na alimentação: Uma perspectiva histórica. **UNITAS-Revista Eletrônica de Teologia e Ciências das Religiões**, v. 7, n. 2, p. 3-18, 2019.

ANDRADE, M. M. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação – noções práticas**. São Paulo: Atlas, 2003.

ANDRES, F. D. C. et al. A utilização da plataforma Google Forms em pesquisa acadêmica: relato de experiência. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 9, p. e284997174-e284997174, 2020.

APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2007.

ARENS, W.; BOVÉE, C. L. **Contemporary Advertising**. 5 th Boston, The Irwin Book, 1994.

ARMSTRONG, K. M.; FITZGERALD, J. K.; MOORE, T. Changes in visual receptive fields with microstimulation of frontal cortex. **Neuron**, 50(5), 791–798, 2006.

ARO, R. Influencer marketing for a small business owner: Planning an influencer marketing campaign. **International Business**. 2020.

ASCHEMANN-WITZEL, J.; GANTRIIS, R. F.; FRAGA, P.; PEREZ-CUETO, F. J. A. Plant-based food and protein trend from a business perspective: markets, consumers, and the challenges and opportunities in the future. **Critical Reviews in Food Science and Nutrition**, (), 1–10. 10.1080/10408398.2020.1793730, 2020.

ASSUNÇÃO, V. K. Comida de mãe: notas sobre alimentação, família e gênero. **Caderno Espaço Feminino**, v. 19, n. 1, 2008.

AUSTIN, C.; PLOUFFE C.; PETERS C. Anti-commercial consumer rebellion: Conceptualisation and measurement. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v.14, 1, p. 62-78, 2005.

AYROSA, E. A. T.; CERCHIARO, I. B. Pesquisa quantitativa e qualitativa em marketing: compreendendo diferenças, produzindo confluências. **Revista ADM. MADE**, v. 18, n. 3, p. 1-18, 2014.

- AZEVEDO, E. Vegetarianismo. **Demetra: Alimentação, Nutrição e Saúde**, n.8, 2013.
- BACKES, Dirce Stein et al. Grupo focal como técnica de coleta e análise de dados em pesquisas qualitativas. **O mundo da saúde**, v. 35, n. 4, p. 438-442, 2011.
- BÄCKSTRÖM, N.; EGEMAN, H.; MATTSSON, H. Why do companies produce vegan and vegetarian products imitated with real meat products?: Exploring a virgin topic on the swedish market. **Jönköping International Business School**, 2018.
- BAILEY, A. A.; MISHRA, A.; TIAMIYU, M. F. Green consumption values and Indian consumers' response to marketing communications. **J. Consum. Mark.** 33 (7), 562–573. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2015-1632>, 2016.
- BANIS, D. 2018. **Everything Is Ready To Make 2019 The 'Year Of The Vegan'**. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/davidebanis/2018/12/31/everything-is-ready-to-make-2019-the-year-of-the-vegan-are-you/>. Acesso em 26 mai 2021.
- BARBETTA, P. A. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais** 8. ed. Florianópolis: Editora da UFSC. 315 p, 2012.
- BARBOSA, L. **O consumo nas ciências sociais**. In: BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BARBOSA, L. A ética e a estética na alimentação contemporânea. Produção, consumo e abastecimento de alimentos: desafios e novas estratégias. Porto Alegre: **UFRGS**, p. 95-124, 2016.
- BARCELLOS, M. D. *Beef Lovers: um estudo cross-cultural sobre o consumo de carne bovina*. Tese (Doutorado em Agronegócios) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, **Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, 2007.
- BARCELLOS, R.; SCHELELA, S. Marketing e vendas. **Instituto Federal Paraná Educação e Distância**. Curitiba, Paraná: Rede e-Tec Brasil, p. 13, 2012.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997.
- BARFORD, V. 2014. **El auge de los veganos a tiempo parcial**. Disponível em: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/05/140522_finde_salud_nutricion_veganos_parcial_es_lavcocina_molecular_finde_az. Acesso em 18 mai 2021.
- BARGH, J. A.; CHARTRAND, T. L. The unbearable automaticity of being. **Am Psychol.** 54(7):462–79, 1999.
- BARRETO, A. A. A questão da informação. **São Paulo em perspectiva**, v. 8, n. 4, p. 3-8, 1994.
- BARROS, K. S.; BIERHALS, I. O.; ASSUNÇÃO, M. C. F. Vegetarianismo entre ingressantes de uma universidade pública no sul do Brasil. **Epidemiologia e serviços de saúde**, 29(4), 1-11, 2020.

BARTHES, R. Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine. **Annales**, v. 16, n. 5, p. 977-986, 1961.

BARTHES, R. Toward a psychosociology of contemporary food consumption. In COUNIHAN, C. e VAN ESTEIK, P. **Food and Culture: a reader**. London: Routledge. p.20- 27, 2007.

BARTZ, W.; WINKLER, A. Flexível ou frágil? O desempenho de crescimento de pequenas e jovens empresas durante a crise financeira global — evidência da Alemanha. **Journal of Business Venturing**, v. 31, n. 2, p. 196-215, 2016.

BASSO, C. et al. Interesse de vegetarianos ou veganos em adquirir hambúrgueres semelhantes à carne. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 9, p. e5710917698-e5710917698, 2021.

BASTO, A. L. H. A opinião pública e os meios de comunicação como força de pressão social sobre o poder judiciário: análise do caso Mayara Petruso, **UFBA**. 2013.

BATRA, R.; ATHOLA, O. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing Letters**, 2(2), 159–170, 1991.

BAUMANN, A. 2013. Greenhouse Gas Emissions Associated With Different Meat-Free Diets in Sweden. (Master Thesis). Department of Earth Sciences, **Uppsala University**. Disponível em: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:624558/FULLTEXT01.pdf>. Acesso em 16 mai 2021.

BAUMGARDNER, M. et al. In Search of Reliable Persuasion Effects: associative interference and persistence of persuasion in a message-dense environment. **Journal of Personality and Social Psychology**, 35, 1983.

BEARDSWORTH, A. D.; KEIL, E. T. Vegetarianism, Veganism, and Meat Avoidance: Recent Trends and Findings. **British Food Journal**, 93(4), 19–24.10.1108/00070709110135231, 1991.

BECKER, H. S. Outsiders: estudos de sociologia do desvio. **Editora Schwarcz-Companhia das Letras**, 2008.

BEDIN, E.; TORRICELLI, C.; GIGLIANO, S.; DE LEO, R.; PULVIRENTI, A. Vegan foods: Mimic meat products in the Italian market. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, 13, 1–9. 10.1016/j.ijgfs.2018.04.003, 2018.

BEDRELLANA, M. Jerarquización de los valores en el personal operativo de Transportes Intervega S.A.C. del Cercado de Lima, (Tesis de pregrado). **Universidad Inca Garcilaso de la Vega**, Perú, 2017.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e Promoção - Uma perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing**, 7 ed., McGraw-Hill Brasil, 2007.

BELTRAN, L. Desenvolvimento e caracterização de sorvete vegano de chocolate. Trabalho de Conclusão de Curso Tecnologia em Alimentos – **Universidade Tecnológica Federal do Paraná**. Campo Mourão, 2018.

BELTRAN, L. B. et al. Desenvolvimento de sorvete vegano de chocolate formulado com batata doce e leite de coco. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 3, p. 15274-15284, 2020.

BERGAMINI, C. W. **Motivação nas Organizações**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BERNDSSEN, M.; PLIGT, J. van der. Ambivalence towards meat. **Appetite**, 42(1),71–78. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00119-3](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00119-3), 2004.

BICKMAN, L.; ROG, D.; HEDRICK, T. E. Designing a qualitative study, **Handbook of applied social research methods**, Thousand Oaks, p. 69-100, 1997.

BISOONI, C.A.; CONNORS, M.; DEVINE, C.M.; SOBAL, J. Who we are and how we eat: a qualitative study of identities in food choice. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, v.34, p.128-139. [https://doi.org/10.1016/S1499-4046\(06\)60082-1](https://doi.org/10.1016/S1499-4046(06)60082-1), 2002.

BLACK, J. S.; STEM, P. C.; ELWORTH, J. T. Personal and contextual influences on household energy adaptations. **Journal of Applied Psychology**, 70, 3-21, 1985.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. Comportamento do consumidor. 9.ed. São Paulo: **Thompson Learning**, 2005.

BÔAS, J. V.; LOPES, E. F. Os processos semióticos de significação para o visual merchandising de moda. **Revista de Moda, Cultura e Arte**, 8(1), 44–63, 2015.

BOLFARINE, H.; SANDOVAL, M. C. Introdução à inferência estatística. **SBM**, 2001.

BOGUEVA, D.; MARINOVA, D.; RAPHAELY, T. Reducing meat consumption: the case for social marketing. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 29(3), APJML-08-2016-0139–. [10.1108/APJML-08-2016-0139](https://doi.org/10.1108/APJML-08-2016-0139), 2017.

BOMMEL, K. V.; SPICER, A. Hail the snail: Hegemonic struggles in the slow food movement. **Organization Studies**, 32(12), 1717–1744. [10.1177/0170840611425722](https://doi.org/10.1177/0170840611425722), 2011.

BORDENCA, I. V. Estética da Nutrição, Ética da Animalidade: A Embalagem de Produtos Veganos e Vegetais no Mercado de Distribuição Organizado Italiano. In: **Semiótica dos Animais na Cultura** . Springer, Cham. p. 43-54. [10.1007/978-3-319-72992-3_4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-72992-3_4), 2018.

BORG, J. A arte da persuasão: Consiga tudo o que quer sem precisar pedir. São Paulo: **Saraiva**, 2011.

BORGES, M. **La revolución de los 22 días**. Nueva York, Nueva York: Penguin Group, 2015.

- BORGES, C. et. al. Empreendedorismo Sustentável: Proposição de uma Tipologia e Sugestões de Pesquisa. **XXXV Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, 2011.
- BOSI, M. L. M. et al. Autopercepção da imagem corporal entre estudantes de nutrição: um estudo no município do Rio de Janeiro. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, 55 (2), 108-113, 2006.
- BOTAN, C. H. **Strategic communication theory and practice: The cocreational model**. John Wiley & Sons, 2017.
- BOURDIEU, P. A distinção: a crítica social do julgamento. São Paulo: **Edusp**, 2007.
- BRAMHAM, P. Boys, Masculinities, and PE, Sport. **Education and Society** 8: 57–71, 2003.
- BRANDALISE, L. T. A percepção do consumidor na análise do ciclo de vida do produto. 1.ed.Cascavel: **EDUNIOESTE**, 2008.
- BRATKOWSKI, N. H. Percepção dos consumidores e da indústria sobre alimentos infantis ecoinovadores. 60f. Trabalho de Conclusão de Curso/ Departamento de Ciências Administrativas. **Universidade Federal do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, 2015.
- BRITO, M. 2015. **Aspectos teóricos da mineração de dados e aplicação das regras de classificação para apoiar o comércio**. Disponível em <https://www.devmedia.com.br/aspectos-teoricos-da-mineracao-de-dados-e-aplicacao-das-regras-de-classificacao-para-apoiar-o-comercio/25429>. Acesso em 23 mai 2020.
- BRUERS, S. In defense of eating vegan. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 28, n. 4, p. 705-717, 2015.
- BRUERS, S. The Core Argument for Veganism. **Philosophia**, v. 43, p. 271-290. DOI 10.1007/s11406-015-9595-5, 2015.
- BRÜGGER, P. **Nós e os outros animais: Especismo, Veganismo e Educação Ambiental**. linhas críticas, Brasília, 29, dez, p.197-214, 2009. Disponível em: <http://periodicos.unb.br/index.php/linhascriticas/article/view/6409/5784>. Acesso em 23 mai 2020.
- BRUNEL, F.; NELSON, M. R. Message order effects and gender differences in advertising persuasion: A developmental study among college students. **Journal of Advertising Research**, 43(3), 330–341, 2003.
- BUECHLER, S. M. **Social Movements in Advanced Capitalism**. New York: Oxford University Press, 2000.
- BUENO, B. G. Motivações para escolhas alimentares de indivíduos ovolactovegetarianos, veganos e pescos vegetarianos. **UFRGS**. 2022.
- BUJARI, M. **Sahih Bujari**, Centro Cultural Islámico Rey Fahd, Buenos Aires, 2003.

- BUSCHER, L. A.; MARTIN, K. A.; CROCKER, S. Point-of-purchase messages framed in terms of cost, convenience, taste, and energy improve healthful snack selection in a college foodservice setting. **Journal of the American Dietetic Association**, v. 101, n. 8, p. 909-913, 2001
- CALARCO, M. Being toward meat: Anthropocentrism, indistinction, and veganism. **Dialectical Anthropology**, v. 38, n. 4, p. 415-429, 2014.
- CALLISON, C.; POTTER, R. F. Audience over-reliance on exemplars when recalling information presented in print advertising. **Proceedings of the 2000 Conference of the American Academy of Advertising** (pp. 46–52), 2000.
- CALLON, M. What does it mean to say that economics is performative? Do Economists Make Markets? On the Performativity of Economics, D. **Princeton University Press**, 2007.
- CALOMARDE, J. V. Marketing ecológico. **Pirâmide**, 2000.
- CAMPOS, R. A. Estudo prospectivo sobre a gastronomia e o mercado vegan de Brasília. UnB - **Curso de Especialização em Consultoria em Turismo**. (Monografia). Brasília, 2008.
- CAMPOS, V. P. Beleza, construção do self e reflexividade entre as mulheres. **Mediações**, Londrina, v.14, n.2, p.145-161, jul/dez. 2009.
- CANCLINI, N. G. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: Editora **UFRJ**, 2010.
- CARFI, D.; DONATO, A.; PANUCCIO, D. A game theory cooperative perspective for sustainability of global feeding: agreements among vegan and non-vegan food firms. In: Game Theory: Breakthroughs in Research and Practice. **Information Resources Management Association**. Pp. 71–104. Hershey, PA: IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-5225-2594-3.ch004>, 2018.
- CARFI, D.; DONATO, A.; SCHILIRO, D. Sustainability of global feeding. **Cooperative interaction among vegan and non-vegan food firms**. 2018.
- CARNEIRO, H. **Comida e Sociedade**: uma história da alimentação. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- CARRASCOZA, J. A. O Apolíneo e o Dionisíaco no Texto Publicitário. **Cadernos da Escola de Comunicação Unibrasil**, 2004.
- CARREIRO, J. 2018. **Mercado brasileiro se rende aos 5 milhões de clientes veganos e oferece opções para este público**. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/blogs/comida-de-verdade/mercado-brasileiro-se-rende-aos-5-milhoes-de-clientes-veganos-e-oferece-opcoes-para-este-publico>. Acesso em 20 mai. 2021.

CARVALHO, R. C.; MOREIRA, J. M. Níveis de concordância com regras descritivas sobre comportamentos alimentares entre veg(etari)anos. **Psico-USF** vol.25 no.3 Campinas. <http://dx.doi.org/10.1590/1413-82712020250311>, 2020.

CARVALHO, M. M. X. Vegetarianism and veganism: the fast expansion of a new food philosophy in Brazil. **The Journal of the Food and Culture of the Americas**, 2(2), 89–101. <https://doi.org/10.35953/raca.v2i2.57>, 2020.

CASTELLS, M. **Redes de Indignação e Esperança: Movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTELLS, M. **Poder de comunicação**. Imprensa da Universidade de Oxford, 2013.

CASTELLS, M. *The Information Age, Vol. II: The Power of Identity*. Oxford and Cambridge, MA: Blackwell, 1997.

CASTRO, E. V. Os pronomes cosmológicos e o perspectivismo ameríndio. **Mana**, v. 2, n. 2, p. 115-144, 1996.

CAVALHEIRO, C. A., VERDU, F. C.; AMARANTE, J. M. Difusão do vegetarianismo e veganismo no brasil a partir de uma perspectiva de transnacionalização. **Revista Eletrônica Ciências da Administração e Turismo**, 6, 51–67, 2018.

CAYÓN, A.; PÉREZ, E. Estructura de Valores de Schwartz en el personal directivo universitario privado. **Telos**, v. 10, n. 3, p. 403-417, 2008.

CCIC. 2009. **Coalition for Consumer Information on Cosmetics**. Disponível em: www.leapingbunny.com. Acesso em 20 mai 2021.

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**. Artes de fazer. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários**. São Paulo: MacGraw-Hill do Brasil, 1983.

CHAGAS, A. T. R. O questionário na pesquisa científica. **Administração online**, v. 1, n. 1, p. 25, 2000.

CHANDON, P.; WANSINK, B.; LAURENT, G. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. **Journal of Marketing**, 64(4), 65–81, 2000.

CHANEY, D. Estilos de vida. Madrid, **Talasa Edições**, 204, 1996.

CHAUDHARY, M.; GUPTA, A. Exploring the influence strategies used by children: an empirical study in India. **Management Research Review**, 35(2), 1153-1169, 2012.

CHAUDHURI, A. *Emotion and reason in consumer behavior*. **Oxford**: Elsevier Inc., 2006.

CHAVES, F. 2019. Depois do hambúrguer com carne vegetal, Nestlé anuncia queijo e bacon sem nada de origem animal. **Vista-se**. Disponível em: <https://www.vista-se.com.br/depois-do-hamburger-com-carne-vegetal-nestle-anuncia-queijo-e-bacon-sem-nada-de-origem-animal/>. Acesso 7 abr 2021.

CHERRY, C. 1966. **On human communication**. Disponível em: [https://sites.ualberta.ca/~michaelf/M665/sources/Colin%20Cherry%20-%20On%20Human%20Communication%20\(toc%20and%20ch%201\).pdf](https://sites.ualberta.ca/~michaelf/M665/sources/Colin%20Cherry%20-%20On%20Human%20Communication%20(toc%20and%20ch%201).pdf). Acesso em 15 mai 2021.

CHERRY, E. Veganism as a Cultural Movement: **A Relational Approach**. **Social Movement Studies**, 5(2), 155–170. 10.1080/14742830600807543, 2006.

CHIAPINOTO, F. V.; SILVA, M. L.; SILVA, R. A.; BATTISTELLA, L. F.; CORONEL, D. A. Mentalidades Alternativas de Consumo: Delimitações, Conceitos e Produção Científica. **Reuna**, v. 22, n. 2, p. 66-87, 2017.

CHIACHIRINI, R. O poder sugestivo da publicidade: uma análise semiótica. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

CHRISTOPHER, A.; BARTKOWSKI, J.; HAVERDA, T. Portraits of Veganism: A Comparative Discourse Analysis of a Second-Order Subculture. **Societies**, 8(3), 55. 10.3390/soc8030055, 2018.

CHUEKE, G. V.; LIMA, M. C. Pesquisa Qualitativa: evolução e critérios. **Revista Espaço Acadêmico**, 11(128), 63-69, 2011.

CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: Criando Valor para o Cliente**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL, G. A. **Marketing research: methodological foundation**. Orlando: The Dryden Press, 1999.

CIOCCHETTI, C. Veganism and living well. **Journal of agricultural and environmental ethics**, v. 25, n. 3, p. 405-417, 2012.

COELHO, J. A. P. M.; GOUVEIA, V. V.; MILFONT, T. L. Valores humanos como explicadores de atitudes ambientais e intenção de comportamento pró-ambiental. **Psicologia em estudo**, v. 11, n. 1, p. 199-207, 2006.

COHEN, J. Statistical power analysis for the behavioral sciences. **Hillsdale**, NJ, Erlbaum, 1988.

COHEN, J.; ARENI, C. Affect and consumer behaviour. In: ROBERTSON, S.T.; KASSARJIAN, H.H. (eds). **Handbook of consumer behaviour**. New Jersey: Prentice Hall; 1991.

COLE, M.; MORGAN, K. Vegaphobia: derogatory discourses of veganismo and the reproduction of speciesism in UK national newspapers. **Sociology**, v. 62, p. 134-153, 2011. DOI :10.1111/J.1468-4446.2010.01348.X, 2011.

COLOMÉ, F. D. L. Consumo, política e engajamento: uma análise sociológica do consumo contestatório vegano no Brasil e Canadá. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, **Instituto de Filosofia e Ciências Humanas**, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Porto Alegre, BR-RS, 2018.

CONVIBRA. **Consumo Vegano**: Perspectiva de um novo negócio. 2017. Disponível em www.convibra.com.br. Acesso em 15 mai 2021.

CONWAY, J. 2019. **Vegan market**: statistics and facts. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/3377/vegan-market/>. Acesso em 18 mai 2021.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COREY, G.; COREY, M. S.; CALLAHAN, P. Issues and ethics in the helping professions (6th ed.). **Pacific Grove, CA**: Brooks/Cole, 2003.

COSTA, E.; SIMAS, M. Jornalismo ético, liberdade de expressão e credibilidade: dilemas do profissional de jornalismo nas mídias sociais. **Revista Alterjor**, v. 23, n. 1, p. 248-263, 2021.

COSTA, I.; GILL, P. R.; MORDA, R.; ALI, L. More than a diet: A qualitative investigation of young vegan Women's relationship to food. **Appetite**, 143, 2019.

COSTA, M. F. et al. Propagandas de apelo emocional e utilitário: efeitos na atitude do consumidor e na percepção do brandequity de um celular samsung. Rege - **Revista de Gestão**, [S.L.], v. 24, n. 3, p. 268-280, jul. 2017.

COUCEIRO, P.; SLYWITCH, E.; LENZ, F. Padrão alimentar da dieta vegetariana. **Einstein**, v. 6, n. 3, p. 365-373, 2008.

CRAIG, W. J. Health effects of vegan diets, **American Journal of Clinical Nutrition**, v. 5, p. 1-2, 2009.

CRAWFORD, E. 2017. **Vegan is going mainstream, trend data suggests**. Disponível em: <<https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2015/03/17/Vegan-is-going-mainstream-trend-data-suggests#>>. Acesso em: 17 mai 2021.

CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Tradução Magda Lopes. 3ª edição. Porto Alegre: **Artmed**, 2010.

CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**. v. 16, p. 297-334, 1951.

- CROSS, L. Veganism defined. In: **The Vegetarian World Forum**. 1951.
- CROSS, L. Willow Crescent East. In: **The Vegetarian World Forum**. 1979.
- CUNNINGHAM, E. Where can I find resources on the local food movement? **Journal of the American Dietetic Association**, 2011.
- CUNNINGHAM, L. S.; REICH, J. J. Culture and Values: A Survey of the Western Humanities. Stamford: **Cengage Learning**, 2002.
- DALFOVO, M. S.; LANA, R. A.; SILVEIRA, A. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista interdisciplinar científica aplicada**, v. 2, n. 3, p. 1-13, 2008.
- DALMORO, M. Dilemas na Construção de Escalas Tipo Likert: o Número de Itens e a Disposição Influenciam nos Resultados. **Revista Gestão Organizacional**, v. 6, n. 2000, p. 161–174, 2008.
- DAMÁSIO, A. R. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. São Paulo: Cia. das Letras, 1996.
- DAMÁSIO A. R. **Descarte's error: emotion, reason and the human brain**. New York: Penguin Putnam; 1994.
- DAMÁSIO, A. R. **The feeling of what happens: Body and emotion in the making of consciousness**. Houghton Mifflin Harcourt, 1999.
- DAMATTA, R. **O que faz o brasil**, Brasil. Rio de Janeiro, Rocco, 1986.
- DANN, S. Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. **Journal of Business research**, v. 63, n. 2, p. 147-153, 2010.
- DANTAS, D. S. Influências da cultura vegana no comportamento do consumidor de João Pessoa. Google Docs. **UFPB/CCSA**, 2018.
- DANTAS, D. S. Análise do grau de aceitação do público de João Pessoa-PB com relação ao consumo de produtos veganos. **UFPB/CCSA**, 2018.
- DASA, S. **The four principles of freedom: The morals and ethics behind vegetarianism, continence, sobriety and honesty**. Estados Unidos: Folk Books, 2002.
- DAVEY, G. K.; SPENCER, E. A.; APPLEBY, P. N.; ALLEN, N. E.; KNOX, K. H. KEY, T. J. EPIC-Oxford: lifestyle characteristics and nutrient intakes in a cohort of 33,883 meat-eaters and 31,546 non meat-eaters in the UK. **Public Health Nutrition**, v. 6:p. 259–69, 2003.
- DAVIDSON, M. Veganismo, Vegan Society y la ausencia de antiespecismo como preocupación política. **Revista Latinoamericana de Estudios Críticos Animales**, v. 8, n. 1, 2021.

- DAVIDSON, M. Feminismo e projeto decoloniais: ferramentas críticas para repensar o veganismo. **Diversitates International Journal**, v. 13, n. 1, 2021.
- DAWKINS, R. **O gene egoísta**. Editora Companhia das Letras, 2017.
- DAWKINS, R. **Gaps in the Mind**. <https://philpapers.org/rec/DAWGIT>, 1993.
- DEDEHAYIR, O.; RIVEROLA, C.; VELASQUEZ, S.; SMIDT, M. Diffusion of vegan food innovations: A Dual-Market Perspective. In: Filho, L. W.; Azul, A.; Brandli, L.; Özuya, r P.; Wall, T. Consumo Responsável e Produção. **Enciclopédia dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU**. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71062-4_16-1, 2019.
- DE GROOT, J.; STEG, L. Morality and prosocial behavior: The role of awareness, responsibility, and norms in the norm activation model. **Journal of Social Psychology**, 149(4), 425–449. <https://doi.org/10.3200/SOCP.149.4.425-449>, 2009.
- DE LIMA, L. P. et al. Alimentos veganos: um estudo com consumidores da região de Canoinhas-SC. **Revista Brasileira de Tecnologia Agroindustrial**, v. 16, n. 1, 2022.
- DEMO, P. **Metodologia científica em ciências sociais**. São Paulo, Atlas, 1995.
- DESCALS, A. M. 2020. **Estrategia del marketing y comportamiento del consumidor**. Disponível em: <http://reader.digitalbooks.pro/content/preview/books/28750/book/OEBPS/Text/Section0004.htm>. Acesso em 15 mai 2021.
- DEVELLIS, R. F. **Scale development: Theory and applications**. Newbury Park, CA: SAGE Publications, 1991.
- DEWELL, A.; WEIDMER, G.; SUMMER, M. D.; CHI, C. S.; ORNISH, D. A very-low fat vegan diet increases intake of protective dietary factors and decreases intake of pathogenic dietary factors, **J Am Diet Association**, v. 108, p.347–56, 2008.
- DÍAZ, E. M. Animal humanness, animal use, and intention to become ethical vegetarian or ethical vegan. **Anthrozoös**, 29(2), 263-282, 2016.
- DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. Metodologia, método e técnicas de pesquisa. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- DIETZ, T.; FITZGERALD, A.; SHWOM, R. Environmental values. **Annual Review of Environment and Resources**, 30, 335-372, 2005.
- DHONT, K.; STOEBER, J. 2020. The vegan resistance. **The Psychologist**. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/339749536_The_vegan_resistance. Acesso em 12 out 2020.

DOBSCHA, S. The lived experience of consumer rebellion against marketing. **Advances in Consumer Research**, v. 25, p. 91-97, 1998.

DOMÍNGUEZ, M. **En el principio de la Humanidad**. Madrid: Síntesis, 1996.

DOMKE, F. Vegetarian and vegan products – labelling and definitions, **European Food and Feed Law Review: EFFL**, 2018, Vol. 2, pp. 102-107, 2018.

DOVE. 2013. **Retratos da Real Beleza de Dove**. Disponível em: <https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/retratos-da-real-beleza.html>. Acesso em 16 abr 2021.

DOWLING, K. O Impact of Social Media Marketing Campaigns on Consumer Perception of the Animal Food Industry. Tese de Doutorado. **Universidade Estadual de Ohio**. <http://hdl.handle.net/1811/68558>, 2015.

DOWLING, G. R.; STAELIN, R. Um modelo de risco percebido e atividade de tratamento de risco pretendida. **Journal of Consumer Research** , v. 21, n. 1, pág. 119-134, 1994.

DOYLE, J. Celebrity vegans and the lifestyle of ethical consumption. **Environmental Communication** 10(6), 777-790. 10.1080/17524032.2016.1205643, 2016.

DUARTE, F. R. “Animais são amigos, não comida”: Reflexões acerca do grupo de vegetarianos e veganos em Goiânia. Trabalho apresentado na **30ª Reunião Brasileira de Antropologia**, João Pessoa/PB. GT 009, 2016.

DUARTE, F. S. et al. Modos de organizar: uma Cartografia no Grupo Fronteira da Paz da Sociedade Vegetariana Brasileira. **Unipampa**. 2020.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. En Duarte, Jorge; Barros, Antonio (Orgs). Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. (2ª ed.) (pp. 62-83). São Paulo: **Atlas**, 2008.

EBREO, A., VINING, J.; CRISTANCHO, S. Responsibility for Environmental Problems and the Consequences of Waste Reduction: A Test of the Norm-Activation Model. **Journal of Environmental Systems** 29 (3): 219–244. doi:10.2190/EQGD-2DAA-KAAJ-W1DC, 2003.

ECONOMIST, J. P. 2018. The year of the vegan. Disponível em: https://worldin2019.economist.com/theyearofthevegan?utm_source=412&utm_medium. Acesso em 21mai 2021.

EISENBERG, N. **The Caring Child**. Cambridge: Harvard University Press, 1992.

EISENBERG, N.; MILLER, P. Empathy, sympathy, and altruism empirical and conceptual links. In N. Eisenberg & J. Strayer (Eds.), **Empathy and its development** (292-316). New York: Cambridge University Press, 1987.

- EISEND, M.; TARRAHI, F. The effectiveness of advertising: A meta-meta- -analysis of advertising inputs and outcomes. **Journal of Advertising**, 45(4), 519–531, 2016.
- ELIADE, M. Historia de las creencias y las ideas religiosas. De Gautama Buda al triunfo del cristianismo, **Ediciones Paidós Ibérica**, Barcelona, 1999.
- ELZERMAN, J. E.; HOEK, A. C.; VAN BOEKEL, M. A. J. S.; LUNING, P. A. Consumer acceptance and appropriateness of meat substitutes in a meal context. **Food Quality and Preference**, Vol (22), pp 233–240. 10.1016/j.foodqual.2015.01.010, 2011
- ESHEL, G. et al., Land, irrigation water, greenhouse gas, and reactive nitrogen burdens of meat, eggs, and dairy production in the United States. **Journal Agricultural and Food Chemistry**, v. 12, n. 16, p. 2314-2318, 2014.
- ETHICAL CONSUMER RESEARCH ASSOCIATION. 2016. **Ethical Consumer Markets**. Disponível em: <https://research.ethicalconsumer.org/ethical-markets-research>. Acesso em 25 mai 2021
- EURISPES, 2014. **Capitolo scheda animali**. Disponível em: <https://eurispes.eu/content/rapporto-italia-2014-capitolo-4-scheda-37-animali-386>. Acesso em 15 mai 2021.
- EUROMONITOR. **Foods Trends for 2018**. Disponível em: <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab#>. Acesso em 23 mai 2020.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. 2019. **The future of meat**. Disponível em <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>. Acesso em: 5 mar. 2021.
- FALEIRO, C. R.; LARA, C. B. Q. Estudo de hábitos alimentares: um olhar sobre o público frequentador de um restaurante vegetariano em Dourados/MS. Contextos da Alimentação – **Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade**. Vol. 8 no. 1. São Paulo: Centro Universitário Senac. ISSN 2238-4200, 2020.
- FANTINATO, M. Métodos de pesquisa. São Paulo: **USP**, 2015.
- FAO. La larga sombra del ganado. Problemas ambientales y opciones. **Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.**, 2009.
- FARIAS, A. B. Ética, Consumo e Meio Ambiente. Rio de Janeiro: **Ape’ku Editora**, 2017.
- FAURÉ, J.; ZÚÑIGA, C. 2013. **Valores en jóvenes universitarios chilenos**. Un estudio en cuatro regiones del país. Disponível em: <http://www.repositorio.uchile.cl/handle/2250/130343>. Acesso em 15 abr 2021.
- FEATHER, N. T. Values, valences and choices: the influence of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives. **Journal of Personality and Social Psychology**, 68(6) 1135-1151, 1995.

- FEATHERSTONE, M. 1995. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo, **Studsonobel**, 1995.
- FELDMAN, R. S. **Introdução à psicologia**, MC Graw Hill, São Paulo, SP, 2007.
- FERNANDES, B. G.; ROSA, C. O. As métricas do marketing no século XXI. **Revista Panorama-Revista de Comunicação Social**, v. 3, n. 1, p. 180-190, 2013.
- FERREIRA, D. F. Análise multivariada. Lavras: **UFLA**, v. 22, p. 394, 1996.
- FERREIRA, M. C. A Psicologia Social contemporânea: principais tendências e perspectivas nacionais e internacionais. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 26, n. SPE, p. 51-64, 2010.
- FERSSIZIDIS, P. et al. Motivation for and commitment to social values: The roles of age and gender. **Motivation and Emotion**, v. 34, n. 4, p. 354–362, 2010.
- FIELD, A.; HOLE, G. **How to design and report experiments**. London: Sage, 2002.
- FIGUEIRA, Maria Bárbara De Andrade et al. A construção social da beleza e a mulher vegana. **UFMG**, 2019.
- FIGUEIREDO, C. **Redação Publicitária: Sedução pela palavra**. São Paulo: Cenage Learning Edições Ltda, 2005.
- FILHO, D. B. F.; JUNIOR, J. A. S. Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r). **Revista Política Hoje**, v. 18, n. 1, p. 115-146, 2009.
- FINGER, M. E. Análise exploratória dos impactos das decisões de marketing no desempenho de entrega e na flexibilidade da área de operações em uma manufatura de alimentos. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção e Sistemas). **UNISINOS**, São Leopoldo, 2017.
- FINK, S. **Mastering Piano Technique**. A Guide For Students, Teachers, And Performance. Oregon: Amadeus Press, 1995.
- FLANDRIN, J.-L.; MONTANARI, M. **História da Alimentação**. 2.ed. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.
- FONT-I-FURNOLS, M.; GUERRERO, L. Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. **Meat Science**, 98(3), pp.361- 371. 10.1016/j.meatsci.2014.06.025, 2014.
- FONTENELLE, I. A. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.
- FORCHTNER, B.; TOMINC, A. Kalashnikov e Cooking-spoon: Neo-Nazism, Veganism and a Lifestyle Cooking Show no YouTube. **Food, Culture & Society**, 20 (3), 415–441. 10.1080 / 15528014.2017.1337388, 2017.

- FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.
- FOUCAULT, M. **História da Sexualidade I: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.
- FOX, K. 2017. Here's why you should turn your business vegan. **Forbes**. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/katrinafox/2017/12/27/heres-why-you-should-turn-your-business-vegan-in-2018/?sh=7832a5bb2144>. Acesso em 12 mai 2021.
- FRAGA, A. M.; PRESTES, V. A; SCHEFFER, Â. B. B. Filosofia de vida e engajamento social: um estudo sobre práticas de gestão em restaurantes vegetarianos e veganos na terra do churrasco. **8º Congresso IFBAE**, 2015.
- FRANCIONE, G. L. **Animals as persons: Essays on the abolition of animal exploitation**. Columbia University Press, 2008.
- FRANCO, M. C.; OTERO, I. A. M.; DUTRA, E. S.; AMORIM, N. F. A. **Alimentação Saudável e Sustentável**. Alimentação Saudável, Brasília. 2007.
- FRANCO, M. C. V. S. et al. 2020. **Sorvete Vegan**. Tese de Doutorado. Disponível em: https://run.unl.pt/bitstream/10362/107064/1/2019-20_S1-26041-35-Mariana_Franco.pdf. Acesso em 11 mai 2021.
- FREEMAN, C. P. Framing animal rights in the “Go Veg” campaigns of US animal rights organizations. **Society & Animals**, 18(2), 163-182, 2010.
- FREITAS, J. R. D. et al. Análise multivariada da qualidade do sono em algumas comunidades do Sertão do Pajeú-PE. **Journal of Environmental Analysis and Progress**, v. 5, n. 3, p. 263-273, 2020.
- FONSECA, J. J. S. Apostila de metodologia da pesquisa científica. **Universidade Estadual do Ceará**, 2002.
- FREITAS, I. J. V. Os millennials em Portugal: estudo exploratório a partir de um coorte etário sobre engagement consumidor-marca. Tese de Doutorado. **Escola Superior de Comunicação Social**, 2014.
- FÜHRER, U. A social psychology-based theoretical framework for research on environmental concern. **Psychologische Rundschau**, 46, 93-103, 1995.
- FULTON, D. C.; MANFREDO, M. J.; LIPSCOMB, J. Wildlife value orientations: a conceptual and measurement approach. **Human Dimension of Wildlife**, v. 1, p. 24-47. <http://dx.doi.org/10.1080/10871209609359060>, 1996.
- GADE, C. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

- GALINDO, E. et al. **Efeitos da pandemia na alimentação e na situação da segurança alimentar no Brasil**. 2021.
- GALLEGO, J. P. Teorías de valor: modelos e implicaciones educativas. **Revista de Psicología y Educación**, n.9, v.1, p. 129-149, 2014.
- GARCÍA-MIRA, R.; REAL-DEUS, E.; ROMAY-MARTÍNEZ, J. Predicción de actitudes y comportamiento ambiental. **Aplicaciones em psicología social** (pp. 354-361). Madri: Biblioteca Nueva, 2000.
- GARRIDO, I. L. et al. influência da confiança, dependência e comprometimento na orientação de longo prazo de varejistas para com os fabricantes líderes do mercado de bebidas. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 3, p. 206-230, 2013.
- GARZA, N. L. 2010. **Efeito dos rótulos ecológicos no contexto na percepção de sustentabilidade**. Disponível em: https://ir.library.oregonstate.edu/concern/honors_college_theses/4b29b782x. Acesso em 16 fev 2021.
- GASTALDELLO, A. T. A Influência de Valores Pessoais de Executivos Brasileiros e Argentinos em Negociações Comerciais. Dissertação (Mestrado em Administração) **Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, 1999.
- GAWLAK, R. F. O veganismo no Instagram: entre estratégias de comunicação e percepções do público. **UFPR**, 2020.
- GELFER, J. Meat and Masculinity in Men's Ministries. **The Journal of Men's Studies**, 21(1), 78-91. <https://doi.org/10.3149/jms.2101.78>, 2013.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. Métodos de pesquisa. **Plageder**, 2009.
- GERKE, M.; JANSSEN, M. Alimentos Vegan: Prática de rotulagem. **Ernahrungs Umschau** , v. 64, n. 3, pág. 54-57, 10.4455/eu.2017.011, 2017.
- GIDDENS, A. **Modernidade & Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- GIDDENS, A. As Consequências da Modernidade. São Paulo: **UNESP**, 1991.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GILLIGAN, C. In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development. Cambridge, Mass.: **Harvard University Press**, 1982.

- GILMORE, A. et al. Pesquisa de sme/pesquisa empreendedora: Estudo de pesquisa em marketing e empreendedorismo (jrme) 2000-2011. **Revista de Pesquisa em Marketing e Empreendedorismo**, 2013.
- GINSBERG, C. **The market for vegetarian foods**. Age, 8, 18, 2017.
- GLASER, B.G.; STRAUSS, A.L. **The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research**. Aldine, Chicago, 1967.
- GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, p. 20-29, 1995.
- GOHN, M. G. **Sociologia dos Movimentos Sociais**. São Paulo, Cortez ed, 2014.
- GÓMEZ , Á.; MARTÍNEZ, E. Implicaciones del modelo de Schwartz para el estudio del individualismo y colectivismo. Discusión de algunos datos obtenidos en muestras españolas. **Revista de Psicología Gral. y Aplic.**, 53(2), 279 – 301, 2000.
- GORDILHO, H. J. S.; TRAJANO, T. T. A. 2012. Habeas corpus para os grandes primatas. Disponível em: <https://tinyurl.com/y5yvfuxv>. Acesso em 12 mar 2021.
- GOSLING, M.; GONÇALVES, C. A. Modelagem por equações estruturais e aplicações. **Revista de Administração FACES Journal**, 2(2). <https://doi.org/10.21714/1984-6975FACES2003V2N2ART27>, 2003.
- GOULARTL, G. S.; LUCHESE-CHEUNG, T.; LIMA-FILHO, D. Teste sensorial de um produto alimentar inovador: a neofobia alimentar como possível barreira no setor de alimentos. **Holos**, v. 1, p. 76-90, 2017.
- GOUVEIA, V. La naturaleza de los valores descriptores del individualismo y del colectivismo: Una comparación intra e intercultural. **Universidad Complutense de Madrid**, 1998.
- GOUVEIA, V. V. et al. A estrutura e o conteúdo universais dos valores humanos: análise fatorial confirmatória da tipologia de Schwartz. **Estudos de Psicologia** (Natal), v. 6, p. 133-142, 2001.
- GOUVEIA, V. V. Teoria funcionalista dos valores humanos. In: TEIXEIRA, M. L. M. (ed.). **Valores humanos e gestão: novas perspectivas**. São Paulo: Senac, p. 47-80, 2008.
- GOUVEIA, V. V. et al. Conhecendo os valores na infância: evidências psicométricas de uma medida. **PsicoPUCRS**, v. 42, p. 106-115, 2011.
- GOUVEIA, V. V. Teoria funcionalista dos valores humanos: Fundamentos, aplicações e perspectivas. **Casa do Psicólogo**. São Paulo: 2013.

GOUVEIA, V. V.; MILFONT, T. L.; GUERRA, V. M. Functional theory of human values: Testing its content and structure hypotheses. **Personality and Individual Differences**, v. 60, p. 41–47, 2014.

GOVINDJI, A. The soya bean: so small yet so mighty. **Nutrition & Food Science**, v. 99, nº 3, p. 144 – 148, 1999.

GREEN, S. B. Quantos sujeitos são necessários para fazer uma análise de regressão. **Pesquisa comportamental multivariada**, v. 26, n. 3, pág. 499-510, 1991.

GREENEBAUM, J. Veganism, Identity and the Quest for Authenticity. **Food, Culture & Society**, 15(1), 129–144. 10.2752/175174412x13190510222101, 2012.

GREENWALD, A. Effects of Prior Commitment on Behavior Change After a Persuasive Communication. **Oxford Journal**, 29, 1965.

GRIMALDO, M.; MERINO, C. Valores en un grupo de estudiantes de psicología de una universidad particular de la ciudad de Lima. **Liberabit**, 15(1), 39-47, 2009.

GUACHALLA, A. Dietas à base de plantas e imagem de destino: uma abordagem holística. **Revista de Turismo e Mudança Cultural**, p. 1-20. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1876717>, 2021.

GUAGNANO, G. Locus of control, altruism and agentic disposition. *Population and Environment: A Journal of Interdisciplinary Studies*, 17, 63-77, 1995.

GUEDES, J. B. Design no urbano: metodologia de análise visual de equipamentos no meio urbano. **UFPE**, 2005.

GUIMARÃES, S. 2018. **Todas as opressões estão conectadas**. Veganismo é uma extensão lógica da luta anti-opressão. Sul. Disponível em: <https://www.sul21.com.br/ultimas-172noticias/geral/2018/04/todas-as-opressoes-estao-conectadas-veganismo-e-uma-extensaologica-da-luta-anti-opressao/>. Acesso em 21 mai 2021.

GUIMARÃES, P. R. B. Análise de Correlação e medidas de associação. **Universidade Federal do Paraná**. v. 9, 2017.

GUJARATI, D. N.; PORTER, D. C. Econometria básica. **Amgh Editora**, 2011.

GUTHRIE, J.; MANCINO, L.; LIN, C. J. Nudging consumers toward better food choices: Policy approaches to changing food consumption behaviors. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 5, p. 501-511, 2015.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman editora, 2009.

- HALL, S. A **Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 11ª edição. Rio de Janeiro: DP & A Editora, 2011.
- HAN, H.; YOON, H. J. Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. **International Journal of Hospitality Management**, 45, 22-33, 2015.
- HANCOX, D. 2018. The unstoppable rise of veganism: how a fringe movement went mainstream. **The Guardian**. Disponível em: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/apr/01/vegans-are-coming-millennials-health-climate-change-animal-welfare>. Acesso em 12 mai 2021.
- HARDING, K.; DAY, A. YouTubers veganos realizando crenças éticas. **Religiões** , 12 (1), 7, 2021.
- HARRIS, M. Vacas, porcos, guerras e bruxas. Os enigmas da cultura. Rio de Janeiro: **Civilização brasileira**, 1978.
- HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Loyola, 1993.
- HERNÁNDEZ, S. et al. **Metodología de la Investigación**. Editorial Mc. Graw Hill, México D.F, 2003.
- HERTZ, N. **Better to shop than to vote?** Business Ethics, 10(3), 190-193, 2001.
- HETSRONI, A. The relationship between values and appeals in Israeli advertising: a smallest space analysis. **Journal of Advertising**, Volume 24, Nº 3, pp.55 – 68, 2000.
- HENRIQUE, J. L.; MONTEIRO, P. R.; MATOS, C. A. As influências dos valores pessoais nas atitudes e nas fases de lealdade. **Revista de Ciências da Administração**, 101-115, 2013.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.
- HOEK, A. C.; LUNING, P. A.; STAFLEU, A.; DE GRAAF, C. Food-related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers. **Appetite**, 42, 265–272. 10.1016/j.appet.2003.12.003, 2004.
- HOEK, A.; BOEKEL, M. V.; VOORDOUW, J.; LUNING, P. A. Identification of new food alternatives: How do consumers categorize meat and meat substitutes? **Food Quality and Preference**, 22(4), 371–383. 10.1016/j.foodqual.2011.01.008, 2011.
- HOFFMAN, M. L. Is altruism Part of Human Nature? **Journal of Personality and Social Psychology**, 40(1), p. 121-137, 1981.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of consumer research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HOLBROOK, M. B.; O'SHAUGHNESSY, J. The role of emotion in advertising. **Psychology and Marketing**, 1(2), 45-64. 10.1002/mar.4220010206, 1984.

HOLM, L.; KILDEVANG, H. Consumers' views on food quality. A qualitative interview study. **Appetite**, v. 27, n. 1, p. 1-14, 1996.

HOMBURG, K. et al. Carabids. org – um banco de dados online dinâmico de características de espécies de besouros terrestres (Coleoptera, Carabidae). **Conservação e Diversidade de Insetos**, v. 7, n. 3, pág. 195-205, 2014.

HOPPER, J.; NIELSEN, J. M. Recycling as altruistic behavior: Nonnative and behavioral strategies to expand participation in a community recycling program. **Environment and Behavior**, 23, 195-220, 1991.

HORTON, M. **Blokes on the Barbie Down to Evolution**, 2006.

HOUWERS, J. 2018. **The impact of vegan motives on intentional behaviour**. What motivates the vegan consumers' behavioural intentions?. Disponível em: https://theses.uibn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/6785/Houwers%2c_Jetske_1.pdf?sequence=4. Acesso em 12 out 2020.

HUERTAS, M. K. Z.; CAMPOMAR, M. C. Apelos racionais e emocionais na propaganda de medicamentos de prescrição: estudo de um remédio para emagrecer. *Ciência & Saúde Coletiva*, 13(supl), 651–662. 10.1590/S1413-81232008000700014, 2008.

HUMANO VEGANO. 2018. **Genios vegetarianos de la historia**. Disponível em: <http://humanovegano.org/genios-vegetarianos-de-la-historia/>. Acesso em 22 mai 2021.

HYDE, K. F. Reconhecendo os processos dedutivos na pesquisa qualitativa. **Pesquisa de mercado qualitativa: um jornal internacional**, 2000.

IANISZEWSKI, P. La dieta pitagórica: espiritualidad y vegetarianismo: <http://pijamasurf.com/2016/05/la-dieta-pitagorica-espiritualidad-y-vegetarianismo>, 2016.

IBGE. 2017. Em 2017. **Cresce abate de bovinos e suínos, mas cai o de frangos**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-deimprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20523-em-2017-cresce-abate-de-bovinos-esuinos-mas-cai-o-de-frangos>. Acesso em 9 mai 2021.

IBOPE. Pesquisa de opinião pública sobre vegetarianismo. Ibope, Rio de Janeiro, 2018.

ILLOUZ, E. Emotions, imagination and consumption: a new research agenda. **Journal of Consumer Culture**, Brighton, v.9, n.3, p.377-413, 2010.

IMBERDOF, M. A criação. In Ribeiro, Júlio; Aldrighi, Vera; Benetti, Edison; Longo, Walter; Dias, Sérgio R. Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. 3. Ed. São Paulo: **Atlas**, 1989.

INGLEHART, R. The silent revolution: Changing values and political styles among Western publics. Princeton: **Princeton University Press**, 1977.

INTERMÓN, O. Responsabilidad social ambiental: la conciencia colectiva para mejorar el mundo. Ingredientes que suman. **ONU**, 2016.

IQBAL, M. et al. Penggunaan Google Forms Sebagai Media Pemberian Tugas Mata Kuliah Pengantar Ilmu Sosial. Jupis: **Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial**, v. 10, n. 1, p. 120-127, 2018.

IRUSTA, D. Los animales exigen un trato cada vez más humano. **El Tiempo**, 2015.

IWAI, T. Orientação de valor social, sistema de valores e comportamento cooperativo: um estudo experimental. **Revista de Administração Mackenzie**, 82-111, 2016.

IYER, R.; MUNCY, J. Purpose and object of anti-consumption. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 160-168, 2009.

JABS, J.; DEVINE, C. M.; SOBAL, J.. Model of the process of adopting vegetarian diets: Health vegetarians and ethical vegetarians. **Journal of Nutrition Education**, v. 30, n. 4, p. 196-202, 1998.

JACKSON, T. Motivating sustainable consumption: A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change: A report to the sustainable development research network. In **Sustainable Development Research Network**, 2005.

JALLINOJA, P. 2019. **Mitä kyselytutkimukset paljastavat kasvisruokavalioiden suosiosta Suomessa? Versuslehti.** Disponível em: <https://www.versuslehti.fi/kriittinen-tila/mitakyselytutkimukset-paljastavat-kasvisruokavalioiden-suosiosta-suomessa/>. Acesso em 7 mai 2021.

JALLINOJA, P.; VINNARI, M. V.; NIVA, M. Veganism and plant-based eating as political consumerism. **Oxford Handbook of Political Consumerism**, 2019.

JAMIESON, D. Ética & meio ambiente. São Paulo: **SENAC**, 2010.

JARDIM, M. H. D. A. G.; DA SILVA JUNIOR, G. B.; ALVES, M. L. S. D. Values in Students of Higher Education. **Creative Education**, 8(10), 1682. <https://doi.org/10.4236/ce.2017.810114>, 2017.

JASPER, J. The Art of Moral Protest: Culture, Biography, and Creativity in Social Movements. Chicago: **University of Chicago Press**, 1997.

- JANSSEN, M. et al. Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. **Appetite**, v. 105, p. 643-651, 2016.
- JIN, S. V. Interactive Effects of Instagram Foodies Hashtagged #Foodporn and Peer Users Eating Disorder on Eating Intention, Envy, Parasocial Interaction, and Online Friendship. **Cyberpsychology, Behavior**. 21 (3): 157–167, 2018.
- JINDAPON, P.; OYARZUN, C. Persuasive Communication When the Sender's Incentives are Uncertain. **Journal of Economic Behavior and Organization**, 95, 2013.
- JOANNIS, H. **La creación publicitaria desde la estrategia de marketing**. Bilbao: Ediciones Deusto, S.A., 1996.
- JOHAR, J. S.; SIRGY, M. J. Value- expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal, **Journal of advertising**, Vol.20 No.3, p. 23-33, 1991.
- JOHN, S. P.; DE'VILLIERS, R. Elaboração da comunicação de marketing através da mídia visual: uma análise empírica. **Journal of Retailing and Consumer Services** , v. 54, p. 102052, 2020.
- JOHNSON, S. L.; BELLOWS, L.; BECKSTROM, L.; ANDERSON, J. Evaluation of a social marketing campaign targeting preschool children. **American Journal of Health Behavior**, 31 (1), 44–55, 2007.
- JOY, M.; TUIDER, J. F. In Jodey Castricano and Rasmus R. Simonsen (Eds.), **Critical Perspectives on Veganism**. London: Palgrave Macmillan, 2016.
- JUÁREZ-NÁJERA, M.; RIVERA-MARTÍNEZ, J. G.; HAFKAMP, W. A. An explorative sociopsychological model for determining sustainable behavior: Pilot study in German and Mexican Universities, **Journal of Cleaner Production**, V. 18 N. 7, p. 686-694, 2010.
- KAISER, F. G.; RANNEY, M.; HARTIG, T.; BOWLER, P. A. Ecological behavior, environmental attitude, and feelings of responsibility for the environment. **European Psychologist**, 4, 59-74, 1999.
- KAMAKURA, W. A.; MAZZON, J. A. Value segmentation: A model for the measurement of values and value systems. **Journal of Consumer Research**, 18(2), 208-218, 1991.
- KAMLOT, D. Persuasão: a essência da propaganda. pp. 64–65. Rio de Janeiro: **Centro de Altos Estudos da ESPM**. Estudos ESPM em marketing: reflexões, tendências e conceito, 2012.
- KAPP, C.S. Avaliação do mercado de alimentos processados veganos no Brasil: uma análise comparativa a partir do mercado canadense. Trabalho de Conclusão de Curso - **Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, 2017.
- KAREKLAS, I.; CARLSON, J. R.; MUEHLING, D. D. I Eat Organic for My Benefit and Yours: Egoistic and Altruistic Considerations for Purchasing Organic Food and Their Implications for

Advertising Strategists. **Journal of Advertising**, 43 (1): 18–32. doi:10.1080/00913367.2013.799450, 2014.

KAUR, P.; SINGH, R. Children in family purchase decision-making in India and the west: a review. **Academy of Marketing Science Review**, 8(1), 1-30, 2006.

KAVOURA, A.; STAVRIANEAS, K.; SOTIRIADIS, M. The importance of social media on holiday visitors' choices-the case of Athens, Greece. **EuroMed J. Bus.** 10 (3), 360–374, 2015.

KELLER, K.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Education, 2006.

KELLEY, E. Marketing's Changing Social/Environmental Role. **Journal of Marketing**. p.1-3. July, 1971.

KELLNER, D. A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: **EDUSC**, 2001.

KERSCHKE-RISCH, P. Vegan diet: motives, approach and duration. Initial results of a quantitative sociological study. **Ernahrungs Umschau**. 10.4455/eu.2015.016, 2015.

KIBON. 2020. **Magnum amêndoas vegano**. Disponível em: <https://www.magnumicecream.com/br/campaigns/magnum-amendoas-vegano.html>. Acesso em 24 abr 2021.

KIM, M. S. 2017. **North Face of The Reincarnation Half**; Leading the 'Vegan Fashion' of The East Water Love News, Disponível em: <http://news1.kr/articles/?2997449>. Acesso em 12 mai 2021.

KIM, D. US prohibits fur sales and vegan fashion. **Kotra News**, 2019.

KINUPP, V. F.; LORENZI, H. Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANC) no Brasil: guia de identificação, aspectos nutricionais e receitas ilustradas. São Paulo: **Instituto Plantarum de Estudos de Flora**, 2014.

KLÖCKNER, C. A. A comprehensive model of the psychology of environmental behaviour-A meta-analysis. **Global Environmental Change**, 23(5), 1028–1038, 2013.

KLÖCKNER, C. A.; OHMS, S. The importance of personal norms for purchasing organic milk. **British Food Journal**, 111(11), 1173–1187. <https://doi.org/10.1108/00070700911001013>, 2009.

KLUCKHOHN, C. Values and value-orientations in the theory of action: an exploration in definition and classification. In: PARSONS, T. e SHILS, E. A. (Ed.). **Toward a general theory of action**. New York: Harper & Row, 1951.

- KOEBNICK, C. et al. Dieta ovolactovegetariana de longo prazo prejudica o status de vitamina B-12 em mulheres grávidas. **The Journal of Nutrition** , v. 134, n. 12, pág. 3319-3326, 2004.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of marketing**. (17.^a ed.). New York: Pearson, 2018.
- KREBS, D. Psychological Approaches to Altruism: An Evaluation. **Ethics**, 92 (3), p. 447-158, 1982.
- KRISHNA, A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. **Journal of Consumer Psychology**. 22, 332-351, 2011.
- KRUGER, S. **The Technopo(e)litics: (de)Colonial Aesthetics and Spatial Narrations in the DigiFemme Age**. In: Ada. N.11, 2017.
- KRUTER, G. E.; DE BARCELLOS, M. D.; SILVA, V. S. As Atitudes dos Consumidores em Relação ao Plástico Verde. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade-GeAS**, v. 1, n. 1, p. 19-46, 2012.
- KUWER, R.S.; FONSECA, M. J. Perspectivas do consumo sustentável: uma análise da relação entre práticas domésticas cotidianas e sustentabilidade. **Análise**, v. 23, n.3, p.244-257, 2012.
- LAGES, L. F.; FERNANDES, J. C. The SERPVAL scale: a multi-item instrument for measuring service personal values. **Journal of Business Research**, Philadelphia, USA, v. 58, p. 1.562-1.572, 2005.
- LAHTI, K. 2021. **Behavioral reasoning perspective on vegan diet adherence in the context of Finnish vegan Facebook groups**. Disponível em: <https://lutpub.lut.fi/handle/10024/162310>. Acesso em 17 abr 2021.
- LAMBIN, J. J. **Marketing Estratégico**. 4a ed. Madrid: McGraw- Hill, 2002.
- LAMINE, C. Sustainable Agri-Food Systems: Case Studies in Transitions towards Sustainability from France and Brazil. **Bloomsbury Publishing**, New York, 2020.
- LANG, T.; GABRIEL, Y. A brief history of consumer activism. In: **The ethical consumer**. Sage Publications, p. 39-54, 2005.
- LAPA, L. G.; PATO, C. Formação de valores pessoais pró-sociais no ambiente escolar. REMEA-**Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, v. 38, n. 3, p. 266-290, 2021.
- LARS, S. T. et al. Analysis of variance (ANOVA). **Chemometrics and intelligent laboratory systems**, v. 6, n. 4, p. 259-272, 1989.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: Conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. 1^a. ed. São Paulo: Atlas S.A, 526 p, 2013.

- LASKEY, H.; DAY, E. E CRASK, M. Typology of Main Messages Strategies for Television Commercials. **Journal of Advertising**, Vol. 18, Number 1, pp. 36-41, 1989.
- LATTANZI, S.; SIVAKUMAR, D. Affiliation networks. In: **Proceedings of the forty-first annual ACM symposium on Theory of computing**. p. 427-434, 2009.
- LE, T. 2019. **Tendência vegana no comportamento de compra do consumidor**. 2019. Disponível em: NBN:fi:amk-2019101419948. Acesso em 26 abril 2021.
- LEE, J.; HONG, I. B. Predicting positive user responses to social media advertising: the roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. **International Journal of Information Management**, 36, 30-373. 10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001, 2016.
- LEE, M. **Eco Chic**: guia de moda ética para a consumidora consciente. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.
- LEHTO, J. Meat is being phased out even outside the Helsinki metropolitan area. **Data & Trends**, Statistics Finland, 2018.
- LEIALOHILANI, A.; BOER, A. EU food legislation impacts innovation in the area of plant-based dairy alternatives. Trends in **Food Science & Technology**, 104, 262-267, 2020.
- LEITÃO, F. M. P. D. S. Estatística e realidade no cotidiano dos alunos. Mossoró. Tese (Mestrado Profissionalizante em Matemática) – **Universidade Federal Rural do Semiárido**. Pró-reitora de Pós-Graduação, 2013.
- LEITZMANN, C. Vegetarian nutrition: past, present, future. **American Journal of Clinical Nutrition**, v.100, p.496S-502S, Suppl. <http://dx.doi.org/10.3945/ajcn.113.071365>, 2014.
- LENEMAN, L. No Animal Food: The Road to Veganism in Britain, 1909-1944. **Society & Animals**, 7 (3), 219–228. 10.1163 / 156853099x00095, 1999.
- LENG, G. et al. The determinants of food choice. **Proceedings of the Nutrition Society**, v. 76, n. 3, p. 316–327, 1 ago. 2017.
- LEUZINGER, M. D. **Meio ambiente**: Propriedade e repartição constitucional de competências. Rio de Janeiro: Esplanada, 2002.
- LEWIS, D.; BRIDGER, D. **The soul of the new consumer**. London: Nicholas Brealey Publishing, 2003.
- LI, S. et al. Vegan tours in China: Motivation and benefits. **International Journal of Tourism Research**, v. 23, n. 2, p. 238-252, 2021.
- LIEURY, A.; FENOUILLET, F. **Motivação e Aproveitamento Escolar**. Tradução de YMCT, 2000.

LIMA, T. J. S. Modelos de valores de Schwartz e Gouveia: Comparando conteúdo, estrutura e poder preditivo (Dissertação de Mestrado). **Universidade Federal da Paraíba**, João Pessoa, Brasil, 2012.

LIMA, P. **Brand Sense, o que faz sentido para você?**. São Paulo, Brasil: Ideia de Marketing, 2014.

LIMA, J. R.; GARRUTI, D. DOS S.; PINTO, G. A. S.; MAGALHÃES, H. C. R.; MACHADO, T. F. Vegetal burgers of cashew fiber and texturized soy protein. **Revista Brasileira de Fruticultura**, 39(3), e-376, 2017.

LIMA, R. S.; SINHORETTO, J.; BUENO, S. A gestão da vida e da segurança pública no Brasil. **Sociedade e Estado**, v. 30, p. 123-144, 2015.

LIPORACE, M.; SAAVEDRA, E.; ONGARATO, P.; CASULLO, M. Los valores en estudiantes adolescentes: Una adaptación de la escala de Perfiles Valorativos de Schwartz. **Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación Psicológica**, 2(20), 9-33, 2005.

LIRA, L. C. D. Limites e paradoxos da moralidade vegan: um estudo sobre as bases simbólicas e morais do vegetarianismo. **UFPE**. 2013.

LOCKE, J. 1693. **Some Thoughts concerning education**. Disponível em: <http://thefederalistpapers.integratedmarket.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2012/12/JohnLocke-Thoughts-Concerning-Education.pdf>. Acesso em 21 mai 2021.

LOPES, L. F. D. 2003. **Apostila de Estatística**. Disponível em: <https://biblioteca.isced.ac.mz/bitstream/123456789/788/1/Apostila%20de%20Probabilidade%20Estatistica.pdf>. Acesso em 17 jun 2021.

LORDELO, L. R. 2011. **Significados de trabalho para crianças de diferentes contextos culturais**. Disponível em: <https://pospsi.ufba.br/pt-br/significados-de-trabalho-para-criancas-de-diferentes-contextos-culturas>. Acesso 23 maio 2020.

LOVE, H. J.; SULIKOWSKI, D. Of Meat and Men: Sex Differences in Implicit and Explicit Attitudes Toward Meat. **Frontiers in psychology**, 2018.

LUCA, N. R.; SUGGS, S. Strategies for the social marketing mix: A systematic review. **Theory and Review**, 16 (4), 122-149, 2010.

LUCERO, I.; MEZA, S. Validación de instrumentos para medir conocimientos. **FACENA: Facultad de Ciencias Exactas y Naturales y Agrimensura de la UNNE**, 2002.

LUHMANN, N. What is communication?. **Communication theory**, v. 2, n. 3, p. 251-259, 1992.

LUNDAHL, O. Dynamics of positive deviance in destigmatisation: celebrities and the media in the rise of veganism. **Consumption Markets & Culture**, 1–31. 10.1080/10253866.2018.1512492, 2018.

MACEDO, K. B.; CAIXETA, C. M. M. P; GUIMARÃES, D. C. **As relações de trabalho na era da globalização.** Disponível em:< http://www.ucg.br/site_docente/adm/katia_macedo/pdf/Artigo-HistRelacoes%20.pdf>. Acesso em 21 mai 2021.

MADILL, L.; T. F. HOPPER. The Best of the Best Discourse on Health: Poetic Insights on How Professional Sport Socializes a Family of Men into Hegemonic Masculinity and Physical Inactivity, **American Journal of Men's Health**, 2007.

MALDONADO, T. V.; SILVA, J. C. G. Parem os testes! Percepções sobre o comportamento e motivação de consumo de consumidores de produtos cruelty free. **XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão**. s/1, 2015.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa básica de marketing: Integração das mídias sociais.** Boston: Pearson, 2012.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing.** 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALUF, A. H. S. **Avaliação do nível de satisfação de operadores de uma unidade de alimentação e nutrição hospitalar.** 2003.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, v.52, n.4, p. 357-365, 2009.

MANN, A. Are you local? Digital inclusion in participatory foodscapes. In: LUPTON, D.; FELDMAN, Z. **Digital Food Cultures.** New York, Routledge, 2020.

MANZATO, A. J.; SANTOS, A. B. A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. **Departamento de Ciência de Computação e Estatística–IBILCE–UNESP**, p. 1-17, 2012.

MAPA VEG. 2019. **Estatísticas.** Disponível em: <https://www.mapaveg.com.br/censo/estatisticas>. Acesso em 15 mai 2021.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Análise do Processo Educacional Contábil sob o prisma de seus elementos de maior relevância: o Professor e o Aluno de Contabilidade. **Revista Álvares Penteado**, n. 9, 2002.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARKUS, G. **A identidade vegana: um estudo exploratório baseado no “modelo unificado de identidade vegano” e na escala Simplificada de valores de Schwartz.** 2018.

MARTIN, D.; SCHOUTEN, J. **Sustainable marketing.** New Jersey, United State: Pearson Education Inc, 2012.

MARTINELLI, D.; BERKMANIEN, A. (2018). The Politics and the Demographics of Veganism: Notes for a Critical Analysis. *International Journal for the Semiotics of Law*, 31, 501-530, 2018.

MARTÍNEZ, G. **Diferenciación pragma lingüística de dos tipos de publicidad: Publicidad racional vs publicidad emocional. (Trabalho de graduação).** **Universidade de Cantabria**, Santander, 2006.

MARTINS, J. V. **Rotulagem de alimentos vegetarianos e veganos no Brasil e sua influência na aquisição dos produtos.** 2022.

MARTINS, T. O.; SALES, D. R.; NETO, M. T. R. A Influência dos Valores e Crenças no Comportamento Humano. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 1, p. 2698-2711, 2020.

MARTINS, S. B. O conforto no vestuário: uma interpretação da ergonomia: metodologia para avaliação de usabilidade e conforto no vestuário. Tese (doutorado) - **Universidade Federal de Santa Catarina**, Centro Tecnológico, 2005.

MARTINS, J. **A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece sua marca.** São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MATTA, F. R. **A informação na nova ordem internacional.** Tradução de Paulo Kramer e Sigrid Sarti. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise.** 2ª ed., v. 2, São Paulo: Atlas, 1994.

MCCARTY, M. F. Does a vegan diet reduce risk for Parkinson’s disease? **Medical Hypotheses**, v. 57, nº 3, p. 318–323, 2001.

MCDONALD, B. Once You Know Something, You Can't Not Know It. An Empirical Look at Becoming Vegan. **Society & Animals**, 8(1), 3. 10.1163/156853000X00011, 2000.

MCDONALD’S. 2017. **McVegan.** Disponível em: <https://www.mcdonalds.com/pt-br/pt-br/tuote/mcvegan.html>. Acesso em 31 mar 2021.

MCDONALD, R.; EISENHARDT, K.M. Category kings and commoners: how market-creation efforts can undermine startups’ standing in a new market. **HBS Working Paper**, 2017.

MEDEIROS, M. L. D. 2017. Quais as influências para as pessoas adotarem o estilo de vida vegano. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/32836/32836.PDF>. Acesso em 20 mai 2021.

- MEDEIROS, E. D.; GOUVEIA, V. V.; GUSMÃO, E. É.; MILFONT, T. L.; FONSECA, P. N.; AQUINO, T. A. Teoria funcionalista dos valores humanos: evidências de sua adequação no contexto paraibano. **Revista de Administração Mackenzie**, 18-44, 2012.
- MEDINA, C. A. et al. **El mundo vegano: un nuevo estilo de vida, una nueva ética**. Tese de Doutorado. Universidad EAFIT, 2016.
- MELINA, V; DAVIS, B.; HARRISON, V. **A dieta saudável dos vegetais: o guia completo para uma nova alimentação**. Rio de Janeiro: Campus; 1998.
- MELUCCI, A. An end to social movements? Introductory paper to the sessions on ‘New Movements and Change in Organizational Forms’, **Social Science Information**, 23(4/5), pp. 819–835. <https://doi.org/10.1177/053901884023004008>, 1984.
- MENDES, D. C. B. Considerações elementares da metodologia de análise de conteúdo em pesquisa qualitativa no âmbito das Ciências Sociais. **Faculdade Sant'ana em Revista**, v. 2, n. 1, 2018.
- MICK, D.; PETTIGREW, S.; PECHMANN, C.; OZANNE, J. **Transformative consumer research for personal and collective well-being: for personal and collective well-being**. New York: Routledge, 2012.
- MILICHOVSKÝ, F.; ŠIMBEROVÁ, I. Marketing effectiveness: Metrics for effective strategic marketing. **Engineering Economics**, 26(2). doi:10.5755/j01.ee.26.2.3826, 2015.
- MINAYO, M. C. S.; DESLANDES, S. F. Caminhos do pensamento: epistemologia e método. SciELO-Editora **FIOCRUZ**, 2008.
- MINTEL. 2017. **Brasil Tendências de Consumo**. Disponível em: <http://brasil.mintel.com>. Acesso em 25 mai 2020.
- MONT, O.; PLEPYS, A. Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed?. **Journal of Cleaner Production**, v. 16, n. 4, p. 531-537, 2008.
- MONTEIRO, L. L. C.; GARCIA, L. G. Veganismo, feminismo e movimentos sociais no Brasil. Anais do 10. **Seminário Fazendo Gênero**, 2013.
- MONTEIRO, R. L. S.; SANTOS, D. S. A utilização da ferramenta google forms como instrumento de avaliação do ensino na escola superior de guerra. **Revista Carioca de Ciência, Tecnologia e Educação (online)**. 4(.2):28-38, 2019.
- MOORE, D. S. **The Basic Practice of Statistics**. New York, Freeman, 2007.
- MORGAN, G. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 2009.
- MORAN, V. A brief history of veganism. **Main Street Vegan**, 2016.

- MORAN, J. Mudando a educação com metodologias ativas. Coleção Mídias Contemporâneas. Convergências Midiáticas, Educação e Cidadania: aproximações jovens. Vol. II. **PROEX/UEPG**, 2015.
- MORÉ, C. A. Entrevista em profundidade ou semiestruturada, no contexto da saúde Dilemas epistemológicos e desafios de sua construção e aplicação. **CIAIQ2015**, v. 3, 2015.
- MORIARTY, S. E. Creative advertising theory and practice. **Englewood Cliffs**, New Jersey: Prentice-Hall, 1991.
- MORRIS, C. G.; MAISTO, A. A. **Introdução à Psicologia**, Pearson, São Paulo, SP, 2004.
- MOSCAROLA, J. **Enquetes et analyse de donnés**. Paris: Vulbert, 1990.
- MOTA J. S. Utilização do google forms na pesquisa acadêmica. **Revista Humanidades e Inovação** 6(12):372-380, 2019.
- MOUSEL, T.; TANG, X. 2016. **Analysis of consumer behavior towards plant-based meat and dairy alternatives market in Sweden**. Disponível em: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:941103/FULLTEXT01.pdf>. Acesso em 8 mai 2021.
- MURAD, M. S.; ALSHYAB, N. Political instability and its impact on economic growth: the case of Jordan. **International Journal of Development Issues**, 18(3), 366–380. <https://doi.org/10.1108/IJDI-02-2019-0036>, 2019.
- MYLAN, J.; MORRIS, C.; BEECH, E.; GEELS, F.W. Rage against the regime: niche-regime interactions in the societal embedding of plant-based milk. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, 31, 233–247, 2019.
- NAOE, A. Novos conhecimentos e movimentos sociais questionam os usos dos animais. **ComCiência**, n. 134, p. 0-0, 2011.
- NASCIMENTO, M. E. R. E essa vontade de virar imagem. As relações entre a beleza real e a beleza da moda. **Moda palavra e periódico**, Ano 3, n.5jan-jun, p.29-45, 2010.
- NAVARRO, A. Nuevas arenas de disputa por el sentido: discursos veganos y omnívoros en relación al habitus alimentario. **Revista Latino-americana de Estudios Críticos Animales**, Buenos Aires, 2013.
- NEGRINI, V. **Sobre veganos e outros bichos**: as estratégias de comunicação pública do ativismo animal. 200 f., il. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2019.
- NEGRINI, V.; OLIVEIRA, D. 2019. Direito à informação, direitos animais e veganismo. Intercom. **42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Belém – PA. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1624-1.pdf>. Acesso em 07 abr 2021.

- NESTLÉ. 2014. **Último episódio da série “Saber tudo que tem, faz bem” mostra toda a nutrição do leite ninho.** Disponível em: <https://corporativo.nestle.com.br/media/pressreleases/ultimo-episodio-da-serie-saber-tudo-que-tem-faz-bem-mostra-toda-a-nutricao-do-leite-ninho>. Acesso em 22 abr 2021.
- NETO, P. V. **Estatística descritiva: Conceitos básicos.** São Paulo, 2004.
- NETO, J. M. M. et al. Estatística multivariada: uma visão didática-metodológica. **Revista crítica na rede**–Filosofia da ciência, v. 9, 2015.
- NEWKIRK, T. Agarrando-se a boas ideias em um tempo de coisas ruins. **Portsmouth, NH**, 2009.
- NEZLEK, J. B.; FORESTELL, C. A. Vegetarianism as a social identity. **Current Opinion in Food Science**, 33, 45-51, 2020.
- NIEDERLE, P.; SCHUBERT, M. N. How does veganism contribute to shape sustainable food systems? Practices, meanings and identities of vegan restaurants in Porto Alegre, Brazil. **Journal of Rural Studies**, 78, 304–313. 10.1016/j.jrurstud.2020.06.021, 2020.
- NIETZSCHE, F. **The gay science: With a prelude in German rhymes and an appendix of songs.** Trans. Josephine Nauckhoff. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- NIETZSCHE, F. **A Origem da Tragédia**, trad. Lisboa: Guimarães Editores, 1872.
- NOE, A. 2011. **Novos conhecimentos e movimentos sociais questionam os usos dos animais.** Disponível em: http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542011001000006&lng=es. Acesso em 23 mai 2020.
- NOE, F. P.; HULL, R. B.; WELLMAN, J. D. Nonnative response and norm activation among ORV users within a seashore environment. **Liesure Sciences**, 5, 127-142, 1982.
- NORDLUND, A. M.; GARVILL, J. Value structure behind proenvironmental behavior. **Environment and Behavior**, 34, 740–756, 2002.
- NØRGAARD, M. K. et, al. Children’s influence on and participation in the family decision process during food buying. **Young Consumers**, 8(3), 197- 216, 2007.
- NOVELLO, L. 2020. **Em conexão com a emoção: a importância do marketing emocional para criação de lovemarks.** Disponível em <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/6538/TCC%20Luana%20Novello.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 24 abr 2021.
- NUNNALLY, J. C. **Psychometric theory.** New York: McGraw-Hill Inc, 1978.

O'CASS, A.; WEERAWARDENA, J. The Effects of Perceived Industry Competitive Intensity and Marketing-Related Capabilities: Drivers of Superior Brand Performance. **Industrial Marketing Management**, 39 (4), 571–81, 2010.

OKAZAKI, S.; MUELLER, B.; TAYLOR, C. R. Global consumer culture positioning: testing perceptions of soft-sell and hard-sell advertising appeals between US and Japanese consumers. **Journal of International Marketing**, v. 18, n. 2, p. 20-34, 2010.

OLEWNIK-MIKOŁAJEWSKA, A.; GUZEK, D.; GŁĄBSKA, D.; GUTKOWSKA, K. Consumer behaviors toward novel functional and convenient meat products in Poland. **Journal of Sensory Studies**, 31 (3), 193-205, 2016.

OLIVEIRA, S. L. D. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa**. São Paulo: Pioneira, 1997

OMARIEN, M. 2019. **The social media effect on raising awareness and change behavior to vegan life-style**. Disponível em: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/169865/Omarien_Motaz.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Acesso em 12 out 2020.

ONG, V. Q. T. et al. Fatores que influenciam na decisão do consumidor sobre dietas vegetarianas no Vietnã. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, v. 8, n. 2, pág. 485-495, 2021. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0485>.

ORLANDI, E. P. **Discurso em Análise: Sujeito, Sentido e Ideologia**. - 13.^a ed, Pontes Editores, Campinas, SP. 2017.

ORWELL, G. **A flor da Inglaterra**. Editora Companhia das Letras, 2007.

PACHAURI, R. K.; REISINGER, A. **Climate change 2007**. Synthesis report. Contribution of Working Groups I, II and III to the fourth assessment report, 2008.

PAISLEY et al. Dietary change: What are the responses and roles of significant others? **Journal of Nutrition Education and Behavior**, 40 (2), 80–88. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2007.04.374>, 2008.

PALMIERI, N. et al. Oportunidades de mercado para Hay Milk: Fatores que influenciam as percepções entre os consumidores italianos. **Animais**, v. 11, n. 2, pág. 431, 2021.

PAPULOVA, Z.; GAZOVA, A. Role of strategic analysis in strategic decision-making. **Procedia Economics and Finance**, v. 39, p. 571-579, 2016.

PAZZINI, B. O veganismo como prática de justiça e igualdade: perspectivas descoloniais pela consagração de um novo direito. **FURG**. 2014.

PEARCE, M. **Bunny Free**. 1.0. Play Store. Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.margaretlillian.bunnyfree>. Acesso em 19 mai 2021.

PEDROSA, F. M. Q. 2017. **Modelo de apoio à decisão de investimento em campanhas de marketing**. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/107761/2/219341.pdf>. Acesso em 13 abr 2021.

PENZO, T. A.; BASTOS, A. L. Perfil do uso das Plantas Alimentícias Não Convencionais em Comunidades com visão sustentável em Maceió/AL. **Diversitas Journal**, 6(1), 311-332. <https://doi.org/10.17648/diversitas-journal-v6i1-1438>, 2021.

PEREIRA, F. H. Conversando com jornalistas: a perspectiva do interacionismo simbólico. En Marocco, B. (org.). *Entrevista na prática jornalística e na pesquisa*. (pp. 31-45). Porto Alegre: **Libretos**, 2012.

PEREIRA, B. C. S. et al. Análise do modelo explicativo do profissional de saúde acerca das mensagens de cartazes utilizados nas campanhas de prevenção do tabagismo na gravidez. **Revista Pró-univerSUS**, v. 13, n. 1, p. 02-07, 2022.

PETA. 2020. PETA encerra campanha contra uso de pele animal depois de 30 anos. Disponível em: <https://www.peta.org/>. Acesso em 15 mai 2021.

PETA. 2002. **12 of PETA's Creepiest Ads**. Disponível em: <https://www.peta.org/features/12-petas-creepiest-ads/>. Acesso em 11 mai 2021.

PETER, W.; TARALYN, C.; RAMON, Z.; TREVOR, M. Paper/Pencil Versus Online Data Collection: An Exploratory Study, **Journal of Leisure Research**, 44:4, 507-530, 2012.

PETERSEN, P., MUSSOI, E., DALSOGLIO, F. Institutionalization of the agroecological approach in Brazil: advances and challenges. **Agroecology and Sustainable Food Systems** 37 (1), 103–114, 2013.

PHUA, S. J.; JIN, V.; KIM, J. The roles of celebrity endorsers' and consumers' vegan identity in marketing communication about veganism. **Journal of Marketing Communications**. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1590854>, 2019.

PILATI, R.; PORTO, J. B. Apostila para tratamento de dados via SPSS. **Rede Social e Acadêmica da Universidade de São Paulo**, 2008.

PIMENTEL, T. C.; COSTA, W. K. A.; BARÃO, C. E.; ROSSET, M.; MAGNANI, M. Vegan probiotic products: a modern tendency or the newest challenge in functional foods. **Food Research International**, 110033. [10.1016/j.foodres.2020.110033](https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.110033), 2020.

- PINKER, S. La tabla rasa. La negación moderna de la naturaleza humana. Madrid: Paidós Ibérica Reflexões. **Revista Gestão Organizacional**, Chapecó, v. 14, n. 1, p. 3043, 2003.
- PINTO, M. R.; BATINGA, G. L. O consumo Consciente no Contexto do Consumismo Moderno: Algumas reflexões. **Gestão. org**, v. 14, n. 1, p. 30-43, 2016.
- PINTO, T. C. L. **Veganismo e mídia: entre representações e apropriações**. 2008.
- PIORE, M. J. Qualitative research techniques in economics. **Administrative Science Quarterly**, vol. 24, nº 4, December 1979.
- PIPPUS, A. Almost 12 million Canadians now vegetarian or trying to eat less meat. **Vancouver Humane Society**, v. 1, 2015.
- PIRES, P. et al. Ecocentrism and behavior: A bibliographic review on environmental values. **Psicol. estud.**, Maringá, v. 19, n. 4, p. 611-620. <https://doi.org/10.1590/1413-73722201204>, 2014.
- PLINER, P.; HOBDEN, K. Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. **Appetite**, Vol 19(2), pp.105-120. 10.1016/0195-6663(92)90014-W, 1992.
- PLOLL, U.; PETRITZ, H.; STERN, T. A social innovation perspective on dietary transitions: Diffusion of vegetarianism and veganism in Austria. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, 36, 164-176, 2020.
- PONTALTI, S. Insustentável sustentabilidade. Dissertação (Mestrado em Direito) — **Universidade de Caxias do Sul**, Caxias do Sul, 2013.
- PORTILHO, F. Sociabilidade, confiança e consumo na feira de produtos orgânicos. In: BARBOSA, Lívia; PORTILHO, Fátima; VELOSO, Leticia (Orgs.). **Consumo: cosmologias e sociabilidades**. Rio de Janeiro: Mauad X; Seropédica, RJ: EDUR, 2009.
- PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos Ebape. br**, v. 3, n. 3, p. 01-12, 2005.
- POULAIN, J. P. Sociologie de l'alimentation. Les mangeurs et l'espace social alimentaire. Paris: Ed: **PUF**, 2002.
- POVEY, R.; WELLENS, B.; CONNER, M. Attitudes towards following meat, vegetarian and vegan diets: an examination of the role of ambivalence. **Appetite**, v. 37, n. 1, p. 15-26, 2001.
- PRADO, A. L. Negócios faturam com a onda de produtos veganos. **Revista Exame**, São Paulo, 2016.

PEREIRA, M.; KUNRATH, M. O dilema do enquadramento interpretativo: o caso das interações entre o movimento dos direitos animais e a grande mídia. **Sociedade e Estado**, v. 32, n. 1, p. 189-216. DOI: <https://doi.org/10.1590/s0102-69922017.3201009>, 2017.

PRODANOV, C. C.; DE FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**-2ª Edição. Editora Feevale, 2013.

PROENÇA, R. P. C. Alimentação e globalização: algumas reflexões. **Ciência e Cultura**, v. 62, n. 4, p. 43-47, 2010.

PROVIN, A. P. Marcas veganas brasileiras: uma leitura sobre moda ética na atualidade. **Tecnólogo em Design de Moda-Florianópolis**, 2018.

PRYTULSKA, N.; MOTUZKA, I.; KOSHELNYK, A.; MOTUZKA, O.; YASHCHENKO, L.; JAROSSOVÁ, M.; KRŇÁČOVÁ, P.; WYKA, J. .; MALCZYK, E.; HABÁNOVÁ, M. Consumer preferences on the market of plant-based milk analogues. *Potravinárstvo Slovak*. **Journal of Food Sciences**, 15, 131–142. <https://doi.org/10.5219/1485>, 2021.

PUTO, C.; WELLS, W. Informational and transformational advertising: the differential effects of time. **Advances in Consumer Research**, Vol. 11, pp. 638 – 643, 1984.

QUEIROZ, A.; MANHANELLI, C. Os slogans diante da história da propaganda nas eleições presidenciais do Brasil. In: Artigo apresentado no XXXII **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação–Curitiba**, PR–4 a . 2009.

QUEIROZ, C. A.; SOLIGUETTI, D. F. G.; MORETTI, S. L. A. As principais dificuldades para vegetarianos se tornarem veganos: um estudo com o consumidor brasileiro. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde** , v. 13, n. 3, pág. 535-554, 2018.

QUENZA, C. J. P. Representaciones Sociales del Comer Saludablemente: Un Estudio Empírico En Colombia. **Univ. Psychol. Bogotá** (Colombia) 5 (3): 613-626, 2006.

RADIO, S. 2015. One in three Swedes are 'flexitarian': survey - **Radio Sweden**. Disponível em: <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=2054&artikel=6297349>. Acesso em 7 mai 2021.

RADNITZ, C.; BEEZHOLD, B.; DIMATTEO, J. Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons. **Appetite**, v. 90, p. 31 –36, 2015.

RAJU, N. V.; HARINARAYANA, N. S. Online survey tools: A case study of Google Forms. In: National Conference on Scientific, **Computational & Information Research Trends in Engineering**, GSSS-IETW, Mysore. 2016.

- RANGEL, A. 2016. Pequenas empresas de produtos vegetarianos crescem 40% ao ano. **Folha**. São Paulo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/07/1787773-pequenas-empresas-deprodutos-vegetarianos-crescem-40-ao-ano>. Shtml. Acesso em 25 fev 202.
- RATNATUNGA, J. EWING, M. The Brand Capability Value of Integrated Marketing Communication (IMC). **Journal of Advertising**, 34 (4), 41–52, 2005.
- RAVLIN, E. Valores. In C. **Cooper & C. Argyris** (Orgs.). São Paulo: Atlas p. 1402, 2003.
- RAYMUNDO, L. S.; FELIPPE, M. L. ; KUHNEN, A. Desenvolvimento moral: vertentes pró-social e pró-ambiental. **Fractal**, v. 26, n. 1, 2014.
- REIS, E. et al. **Estatística aplicada**. Lisboa: Edições Sílabo, 1999.
- RÉVILLION, J. P. P. et al. O mercado de alimentos vegetarianos e veganos: características e perspectivas. **Cadernos de Ciência & Tecnologia** , v. 37, n. 1, pág. 26603, 2020.
- RIBEIRO, M. V. O marketing sensorial: a experiência do consumidor com a marca Lush Fresh Handmade Cosmetics. Tese de Doutorado, **IADE**, 2020.
- RIBEIRO, U. L. 2019. A ascensão do consumo ético de produtos vegetarianos e veganos no mercado brasileiro. **Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana**. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/consumo-produtos-vegetarianos.html>. Acesso em 23 mai 2020.
- RIBEIRO, M. J.; CARVALHO, A. B.; OLIVEIRA, A. C. O estudo do comportamento pró-ambiental em uma perspectiva behaviorista. **Revista Ciências Humanas**, Taubaté, 10(22), 177-182, 2004.
- RIBEIRO, R. A. C.; FERNANDES, A. B. Da hipermodernidade ao consumo retrô: as dualidades do consumo jovem no século XXI. **Líbero**. n. 31, p. 131-142, 2016.
- RIBEIRO, U. L. Varejo alimentar e alimentos orgânicos: estratégias do grupo pão de açúcar para frutas, verduras e legumes orgânicos na cidade do Rio de Janeiro. Dissertação (Mestrado) do Programa de Pós-Graduação Profissional em Gestão e Estratégia em Negócios da **UFRRJ**. Seropédica/RJ, 2012.
- RICARD, M. **En defensa de los animales**. Barcelona: Kairós S.A, 2015.
- RICHARDSON, Roberto Jerry. **Pesquisa Social: métodos e técnica**. 3º (ed). São Paulo: Editora Atlas, 2011.
- RIZZOLLI, D.; SURDI, A. C. Percepção dos idosos sobre grupos de terceira idade. **Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia**, v. 13, p. 225-233, 2010.

- ROBALO, A. L. C. O marketing experimental e a experiência criada pelas marcas –estudo de caso: **Ikea**. Em: Repositório Comum [<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/17042>, 2016.
- ROBERTS, K. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.
- ROBINETTE, S.; BRAND, C. **Marketing Emocional**. São Paulo: Makron Books, 2002.
- ROCK. 2017. **Subiéndole al nivel: ¿de qué trata el marketing 3.0?** Disponível em. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-3-0/>. Acesso em 8 mai 2021.
- RODRIGUES, A. R. **A construção da Identidade Social por meio do consumo vegano: um estudo netnográfico**. Lavras. 64 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Departamento de Administração: Universidade federal de Lavras, 2012.
- RODRIGUES, C.; HULTÉN, B.; BRITO, C. Sensorial brand strategies for value cocreation. **Innovative Marketing**, 7(2), 40–47, 2011.
- RODRIGUES, A.; ASSMAR, E. M. L.; JABLONSKI, B. Psicologia Social. Petrópolis: **Vozes**, 1999.
- ROE, B. E.; TEISL, M. F. The economics of labeling: An overview of issues for health and environmental disclosure. **Agricultural and Resource Economics Review**, v. 27, n. 1203-2016-94925, p. 140-150, 1998.
- ROHAN, M. J. A Rose by Any Name? The Values Construct. **Personality and Social Psychology Review**, v. 4, n. 3, p. 255-277, 2000.
- ROKEACH, M. **Crenças, atitudes e valores**. Rio de Janeiro: Interciência, 1981.
- ROKEACH, M. The nature of human values. **Free press**, 1973.
- ROMANELLI, G. O significado da alimentação na família: uma visão antropológica. **Medicina**, 39 (3): 333-339, jul./set. 2016.
- ROS, M. Psicología social de los valores: una perspectiva histórica. In: ROS, M.; GOUVEIA, V. V. (Orgs.). **Psicología social de los valores humanos: desarrollos teóricos, metodológicos y aplicados**. Madrid: Biblioteca Nueva, 2001, p. 27-51.
- ROSE, M. Comunicação. **Estudos Teológicos**, v. 38, n. 3, p. 252-272. <http://dx.doi.org/10.22351/et.v38i3.767>, 1998.
- ROSENFELD, D.L.; BURROW, A.L. The unified model of vegetarian identity: a conceptual framework for understanding plantbased food choices. **Appetite**, v.112, p.78-95. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2017.01.017>, 2017.

- ROTHGERBER, H. Real men don't eat (vegetable) quiche: Masculinity and the justification of meat consumption. *Psychology of Men & Masculinity*, 14(4), 363–375. <https://doi.org/10.1037/a0030379>, 2013.
- ROUX, D. Consumer resistance: proposal for an integrative framework. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 22, n. 4, 2007.
- ROWLAND, M. P. Millennials are Driving the Worldwide Shift Away from Meat. **Forbes**, 2018.
- RUBY, M. B. Vegetarianismo. Um campo de estudo florescente. **Apetite**, v. 58, n. 1, pág. 141-150, 2012.
- RUIZ JR. D. M. Os cinco níveis de apego: A sabedoria tolteca para o mundo moderno. **Best Seller**, 2022.
- RUPINI, R. V.; NANDAGOPAL, R. A study in the influence of senses and the effectiveness of sensory Branding. **Journal of Psychiatry**, 18(2), 14-183, 2014.
- RYU, J. 2019. **No fur! 20 good brands which declared no fur**. Fashion N. Disponível em: http://www.fashionn.com/board/read_new.php?table=1004&number=27631. Acesso em 13 mai 2021.
- SAARI, U. A.; HERSTATT, C.; TIWARI, R.; DEDEHAYIR, O.; MÄOKINEN, S. J. The vegan trend and the microfoundations of institutional change: A commentary on food producers sustainable innovation. **Journeys in Europe**. Trends in Food Science & Technology. 10.1016/j.tifs.2020.10.003, 2020.
- SACUTE, Y. N. Análise do padrão de consumo concernente aos modelos de negócio sustentáveis produtores de cosméticos. Natal, Rio Grande do Norte: **Universidade Federal do Rio Grande do Norte**, 2019.
- SADLER, M. J. Meat alternatives. Market developments and health benefits. **Trends in Food Science & Technology**, Vol 15, 250–260. 10.1016/j.tifs.2003.09.003, 2004.
- SAFRAN, J. **Comer animais**. New York: Seix Barral, 2012.
- SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Jorge Zahar Editor. Rio de Janeiro, 2003.
- SAINTULA, T. 2018. Pikaruokaketjut kuumenivat vegaanimurkinasta – Tuote tuodaan markkinoille jopa tappiolla. **Yle**. Disponível em: <https://yle.fi/uutiset/3-10008646>. Acesso em 8 mai 2021.
- SALAZAR, V. F.; RODRÍGUEZ, C. A. F. Valores éticos en la formación del estudiante de Psicología en la UAS. **RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y humanísticas**, 5(9), 2016.

SALINAS, E. C. Sustainable marketing strategies: Understanding Generation Z's expectations of food business in Spain. **Universitat Politècnica de València**, 2020.

SAMPAIO, J. F. **Alimentos veganos industrializados e intersecções entre veganismo e anarquismo**. 2016.

SÁNCHEZ, V. C. M. et al. **The green society diseño estratégico para implementar opciones veganas/vegetarianas en restaurantes**. Trabalho de Conclusão de Curso. Quito, 2019.

SANJOAQUIN, M. A. et al. Nutrition and lifestyle in relation to bowel movement frequency: a cross-sectional study of 20 630 men and women in EPIC–Oxford. **Public Health Nutrition**, v. 7, nº 1, p. 77–83, 2003.

SANTA SÉ. **Carta Encíclica Laudato Si'**, do Santo Padre Francisco, sobre o cuidado da Casa Comum. 2015. Disponível em: http://w2.vatican.va/content/dam/francesco/pdf/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si_po.pdf. Acesso em 12 mar 2021.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

SANTOS, A. S. D. Contornos do Movimento AfroVegano no Brasil: reflexões a partir dos ativismos nas mídias sociais. **44º Encontro Anual da ANPOCS**, na forma remota, p. 1-19, 2020.

SANTOS, A. S. **Ativismos digitais do movimento afro vegano**: uma análise das narrativas performáticas nas mídias sociais. 2022.

SANTOS, E. F. N.; SOUSA, I. F. Análise estatística multivariada da precipitação do estado de Sergipe através dos fatores e agrupamentos. **Revista Brasileira de Climatologia**, v. 23, 2018.

SANTOS, L. R.; SILVA, R. C. M.; CHAUVEL, M. A. Anticonsumo no Contexto Brasileiro: Investigando a Percepção dos Anticonsumidores de Carne Vermelha. In: **Encontro Nacional de Estudos do Consumo**, 5. Anais. Rio de Janeiro, 2010.

SARAIVA, M. C. Expectativa de consumo baseada na aparência de um sorvete vegana feita a partir do extrato hidrossolúvel da castanha de caju. **UFC**, 2021.

SCATOLIM, R. L.; BAURU, S. P. A Importância do rótulo na comunicação visual da embalagem: Uma Análise sinestésica do produto. **Unifesp**, FAAC, Bauru, SP, 2008.

SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L. **Comportamento do Consumidor**. RJ: LTC, 2000.

SCHMITT, B. **Marketing Experimental**. São Paulo: **Nobel**, 2002.

SCHINAIDER, A. D. **Consumo vegano: o estado da arte e o comportamento do consumidor baseado na teoria do comportamento planejado (TCP)**. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10183/178297>, 2018.

SCHINAIDER, A. D. et al. Qual a influência do veganismo no setor agroalimentar?. **Revista em Agronegócio e Meio Ambiente**, v. 13, n. 1, p. 11-33, 2020.

SCHULTZ, P. W.; GOUVEIA, V. V.; CAMERON, L. D.; TANKHA, G.; SCHMUCK, P.; FRANK, M. Values and their relationship to environmental concern and conservation behaviour. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, 36, 457–475, 2005.

SCHULTZ, P. W.; ZELEZNY, L. Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries. **Journal of Environmental Psychology**, 19, 255-265, 1999.

SCHWANDT, T. A. et al. Abordagens construtivistas e interpretivistas da investigação humana. **Manual de pesquisa qualitativa**, v. 1, p. 118-137, 1994.

SCHWARTZ, S. H. et al. Refining the theory of basic individual values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 103, n.4, p. 663-688, 2012.

SCHWARTZ, S. H. Há aspectos universais na estrutura e no conteúdo dos valores humanos? In O. Cafalchio (Ed.), **Psicologia social dos valores humanos: Desenvolvimentos teóricos, metodológicos e aplicados** (pp. 55). Senac, 2006.

SCHWARTZ, S. H. Valores Humanos Básicos: seu contexto e estrutura intercultural. Em A. Tamayo; J.B. Porto (Org.), **Valores e Comportamento nas Organizações** (pp. 21-55). Petrópolis: **Vozes**, 2005.

SCHWARTZ, S. H. . Are there universal aspects in the structure and contents of human values? **Journal of Social Issues**, 50, 19-45, 1994.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the context and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries, in Zanna, M. (Ed.), **Advances in experimental social psychology**. Academic Press. 25, Orlando, p. 1-65, 1992.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a theory of the universal content and structure of values: extensions and cross-cultural replications. **Journal of Personality and Social Psychology**, 58, 878-891, 1990.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**, 53, 550-562, 1987.

SCHWARTZ, S. H. Normative influences on altruism. In L. Berkowitz (Ed.), **Advances in experimental social psychology** (Vol. 10, pp. 221–279). New York: Academic Press, 1977.

SEBRAE-SP. Pesquisa Setor/Segmento Agropecuário de Leite. **Sebrae**, 2016.

SEGUNDO, J. F. L. et al. Desenvolvimento de hambúrguer vegano adicionado da farinha de couve folha: avaliação físico-química, microbiológica e sensorial. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 1, p. e42510111761-e42510111761, 2021.

SEIFFER, A.; LARGE, M. A eficácia de várias formas de educação em atitudes e comportamentos em relação ao veganismo. **Journal of Student Research**, 9 (2). <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v9i2.1046>, 2020.

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. Tradução de Maria Martha Hubner de Oliveira. 2a edição. São Paulo: EPU, 1987.

SEO, K.; SUH, S. A study on the characteristics and social values of vegan fashion in H&M and Zara. **Journal of Fashion Business**, v. 23, n. 6, p. 86-100, 2019.

SHAUGHNESSY, J. J.; ZECHMEISTER, E. B.; ZECHMEISTER, J. S. Metodologia de pesquisa em psicologia. **AMGH Editora**, 2012.

SHEN et al. Vegetarian Diet Is Associated with Lower Risk of Depression in Taiwan. **Nutrients**, 13, 1-13, 2021.

SHIMP, T. A. **Propaganda e Promoção: Aspectos Complementares da Comunicação Integrada de Marketing**, 5ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, M. M. **Ativismo e comportamento do consumidor vegano**. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2018.

SILVA, N. G. 2019. **Estatística descritiva**. Disponível em: <http://paginapessoal.utfpr.edu.br/ngsilva/publicacoes/probabilidade-e-estatistica-ma65a/EstatisticaDescritiva.pdf>. Acesso em 17 jun 2021.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. 2001. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Disponível em: <http://hdl.handle.net/123456789/712>. Acesso em 7 mai 2021.

SILVA, M. E.; MENK, T. F. A prática do consumo e os níveis de consciência: um ensaio sobre consumo consciente sob a perspectiva filosófica de Hegel. **Anais do VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo e II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo**. Rio de Janeiro, 2012.

SILVA, M. M. DA. **Ativismo e comportamento do consumidor vegano**. [s.l.] **Universidade Federal do Ceará**, 2018.

SILVA, A. B. B. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. 1.ed. São Paulo: Globo, 2014.

- SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. **A pesquisa científica. Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, p. 33-44, 2009.
- SIMÕES, K.; TEIXEIRA, R. F. Cresce o mercado vegano. **Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios**, 2013.
- SINGER, P. **Libertação Animal**. São Paulo: Ed. WMF Martins Fontes, 2013.
- SINGER, P. **Libertação animal**. São Paulo: Ed. WMF Martins Fontes, 2010.
- SINGER, P. **The Life You Can Save**. New York, Random House. 2009.
- SINGER, P. **Liberación Animal**. Madrid: Ed. Trotta. 1999.
- SLATER, M. ‘**Why Do Men Hang around the Barbecue?**’, What’s Good for You, 2006.
- SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo, Nobel, 216 p, 2002.
- SLYWITCH, E. Virei Vegetariano e agora? São Paulo: **Editora Alaúde**, 2010.
- SMITHERS, R. 2020. **Tesco Sets 300% Sales Target for Plant-Based Alternatives to Meat**. Disponível em: <https://www.theguardian.com/business/2020/sep/29/tesco-sets-300-per-cent-sales-target-for-plant-based-alternatives-to-meat>. Acesso em 6 mai 2021.
- SMITH, A. **The theory of moral sentiments**, ed. A. Millar, A. Kincaid & J. Bell. AM Kelley.(Originally published in 1759), 1759.
- SNEIJDER, P.; MOLDER, H. F. M. T. Moral logic and logical morality: Attributions of responsibility and blame in online discourse on veganism. **Discourse & Society**, 16(5), 675–696. 10.1177/0957926505054941, 2005.
- SOBAL, J. Men, meat, and marriage: models of masculinity. **Food and Foodways**, 13(1–2), 135–158. <https://doi.org/10.1080/07409710590915409>, 2005.
- SOCIEDADE VEGANA. 2020. **Veganismo**. Disponível em: <http://sociedadevegana.org/textos-fundamentais/veganismo/>. Acesso em 23 mai 2021.
- SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA (SVB). 2020. **Selo Vegano**. Disponível em: <https://www.selovegano.com.br/>. Acesso em 19 mai 2021.
- SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA (SVB). 2019. **Vegetarianismo**. Disponível em: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1>. Acesso em 18 mai 2021.
- SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA (SVB). 2017. **Mercado Vegetariano**. Disponível em: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>. Acesso em 19 mai 2021.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA (SVB). 2014. **Nota da SVB a respeito da campanha publicitária do Leite Ninho**. Disponível em: <https://www.svb.org.br/1419-nota-svb-campanha-publicitaria-leite-ninho>. Acesso em 07 abr 2021.

SODRÉ, M. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2008.

SODRÉ, M. As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política. **Vozes**, 2006.

SOLÉR, C. Ecologically friendly buying – Theoretical implications of a phenomenological perspective. **Scandinavian Journal of Management**. v. 12 n. 3, p.275-289, 1996.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 5ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, A. C. et al. Alimentação vegetariana. **UFJF**: Juiz de Fora, 2010.

SOUZA, W. A. Benefícios da Dieta Vegana para a Saúde. **Revista Vida & Saúde Vegana**, [S.l.], n. 6, p. 10–13, 2015.

SOUZA, W. S. et al. AJUDE-ME POR FAVOR! O efeito da cocriação na persuasão de consumidores. **Revista Observatório**, v. 5, n. 5, p. 454-481, 2019.

SPANGENBERG, E.; VOSS, K.; CROWLEY, A. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude: A generally applicable scale. **Advances in Consumer Research**, 24(1), 235–241, 1997.

SPANIOL, M. I.; MORAES JR, M. C.; RODRIGUES, C. R. G. Como tem sido planejada a Segurança Pública no Brasil? Análise dos Planos e Programas Nacionais de Segurança implantados pós-redemocratização. **Revista Brasileira de Segurança Pública**, v. 14, n. 2, p. 100-127, 2020.

SPRINGMANN, M. et al. Analysis and valuation of the health and climate change cobenefits of dietary change. **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, v. 113, n. 15, p. 4146–4151, 2016.

STAFFORD, M. R.; DAY, E. Retains services advertising: the effects of appeal, medium and service. **Journal of Advertising**, v.24, n.1, p.57-71, 1995.

STAUB, E. Positive social behavior and morality: Social and personal influences, (Vol. 1). New York: **Academic Press**, 1978.

STEHFEST, E.; BOUWMAN, L.; VAN VUUREN, D.; DEN ELZEN, M.; EICKHOUT, B.; KABAT, P. Climate benefits of changing diet. **Climatic Change**, Vol 95, 83–102. 10.1007/s10584-008-9534-6, 2009.

- STERN, P. C.; DIETZ, T. The value bases of environmental concern. **Journal of Social Issues**, 50, 65- 84, 1994.
- STERN, P.C.; DIETZ, T.; BLACK, J. S. Support for environmental protection: The role of moral norms. **Population and Environment: Behavioral and Social Issues**, 8, 204-222, 1986.
- SUAR, D.; KHUNTIA, R. Influence of Personal Values and Value Congruence on Unethical Practices and Work Behavior. **Journal of Business Ethics**, v. 97, n. 3, p. 443–460, 2010.
- SUÁREZ, M.; GUMIEL, C. Marketing sensorial. **Distribución y consumo**, v. 22, n. 122, p. 30-40, 2012.
- SUN, Y.; LIM, K.H.; JIANG, C.; PENG, J. Z.; CHEN, X. Do males and females think in the same way? A empirical investigation on the gender differences in Web advertising evaluation. **Computers in Human Behavior**, v.26, n.6, p.1614-1624, 2010.
- SUWANDINATA, H. Children's influence on the family decision-making process in food buying and consumption. 2011. 293 f. Tese (Doutorado) – Instituto de Ciência Nutricional, **Justus-LiebigUniversität Gießen**, Gießen, 2011.
- TAMAYO, A. Validade fatorial da escala Levenson de locus de controle, **Psic.: Teor. e Pesq**, V. 5 N. 1, p. 111-122, 2012.
- TAMAYO, A.; PORTO, J. B. Validação do questionário de perfis de valores (QPV) no Brasil. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 25, n. 3, p. 369-376, 2009.
- TAMAYO, A. Contribuições ao estudo dos valores pessoais, laborais e organizacionais. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 23, n. especial, p. 17-24, 2007.
- TAMAYO, A. Teoria e medidas de valores. **Valores e comportamento nas organizações**. Petrópolis: Vozes, p. 17-19, 2005.
- TAMAYO, A. As prioridades axiológicas como preditoras da exaustão emocional no trabalho. Em Sociedade Brasileira de Psicologia (Org.), Resumos de comunicações científicas. **XXXI Reunião Anual de Psicologia** (p. 98). Rio: SBP, 2001.
- TAN, B.; YEAP, P. What drives green restaurant patronage intention?. **International Journal of Business and Management**, 2012.
- TANAJURA, E. A. **Roteiro vegano: um guia sem crueldade de Brasília**. <https://bdm.unb.br/handle/10483/11530>, 2015.
- TANGYU, M.; MULLER, J.; BOLTEN, C. J.; WITTMANN, C. Fermentation of plant-based milk alternatives for improved flavour and nutritional value. **Applied Microbiology and Biotechnology**, 103, 9263-9275, 2019.

- TANNER, J. Marginal humans, the argument from kinds and the similarity argument. **Facta Universitas**, 5(1), 47–63, 2006.
- TANSEY, G. WORSLEY, T. The food system: a guide. Londres: Ed. **Earthscan**, 1995.
- TAVARES, B. 2014. **Sabonete picolé da Feito Brasil**. Disponível em: <https://www.pausaparafeminices.com/tag/feito-brasil/>. Acesso em 16 mai 2021.
- <http://www.pausaparafeminices.com/tag/feito-brasil/>. Acesso 20 ago 2015.
- TEIXEIRA, E. B.; ZAMBERLAN, L.; RASIA, P. C. Pesquisa em administração. Ijuí: Ed. Unijuí, 978-85-7429-783-5. **Coleção educação a distância**, 2009.
- THOMAS, K. **O homem e o mundo natural**. Mudanças nas atitudes em relação às plantas e aos animais. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1988.
- THOMPSON, T. L.; PARROTT, R.; NUSSBAUM, J. F. The Routledge handbook of health communication. **Routledge**, 2011.
- TIMKO, C.; HORMES, J. M; CHUBSKI, J. Will the real vegetarian please stand up? An investigation of dietary restraint and eating disorder symptoms in vegetarians versus non-vegetarians. **Appetite**, 58(3), 982-990, 2012.
- TINOCO, J. E. P. et al. Influência dos valores individuais no desempenho empresarial: Um estudo usando o inventário de valores de Schwartz. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 6, n. 2, 2011.
- TO, P. 2019. **Creating sustainable marketing plan for a vegan bakery**. Disponível em: <https://www.theseus.fi/handle/10024/266675>. Acesso em 17 abr 2021.
- TOLEDO, A.L; CAMPOMAR, C. M; TOLEDO, L. D. Planejamento de marketing e Confecção do Plano de Marketing: **Uma Análise Crítica**, São Paulo, v.13, n.37, abr./jun., 2006.
- TORRES-TIJI, Y.; FIELDS, F. J.; MAYFIELD, S. P. Microalgae as a future food source. **Biotechnology advances**, v. 41, p. 107536, 2020.
- TORRES, C. V.; SCHWARTZ, S. H.; NASCIMENTO, T. G. A Teoria de Valores Refinada: associações com comportamento e evidências de validade discriminante e preditiva. **Psicologia USP**, 27(2), 341-356, 2016.
- TORRES, C. V.; ALLEN, M. W. (2006). Food Symbolism and Consumer Choice in Brazil. Latin American Advances in Consumer Research - **Association for Consumer Research**, 1, 180–185, 2006.
- TOURAINÉ, A. **Crítica da Modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1994.

TRIGUEIRO, A. Consumo, ética e natureza: o veganismo e as interfaces de uma política de vida. **Revista Internacional Interdisciplinar – INTERthesis**, Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 237-260, jan./jun., 2013.

TRIVIÑOS A. N. S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em Educação**. São Paulo, Atlas, 1987.

TUGAINKO, B. M. et al. The meaning of vegan and sustainable fashion. In: Innovative trends in the training of specialists in multicultural and multilingual conditions. **Universidade Nacional de Tecnologia e Design de Kyiv**, 2020.

TUKKER, A.; JANSEN, B. Environmental impact of products - a detailed review of studies. **Journal of Industrial Ecology**, Vol 10(3), 159-182. 10.1162/jiec.2006.10.3.159, 2006.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de Marketing**. 2. Ed. São Paulo: **Atlas**, 2013.

VALENTE, S. O marketing social e a causa ambiental. In: Trabalho apresentado no **IV Congresso Português de Sociologia** In: Actas, Associação Portuguesa de Sociologia: Coimbra. 2000.

VALÉRIO, F. Práticas de marketing de relacionamento entre fabricantes e distribuidores de defensivos agrícolas. Dissertação (Mestrado em Ciências). **Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto**, 2015.

VALIM, C. E. Sem carne, com lucro. **Isto é Dinheiro**, ano, v. 20, p. 32-37, 2019.

VAN LIERE, K.; DUNLAP, R. Moral norms and environmental behavior: An application of Schwartz's norm-activation model to yard burning. **Journal of Applied Social Psychology**, 8, 174-188, 1978.

VASCONCELOS, T. **A importância da educação na construção da cidadania**. 2007.

VASKE, J. J.; DONNELLY, M. P. A value-attitude-behavior model predicting wildland preservation voting intentions. **Society and Natural Resources**, v. 12, p. 523-537. <http://dx.doi.org/10.1080%2F089419299279425>, 1999.

VEGAN SOCIETY (SV). 2020. **Statistics**. Disponível em: <https://www.vegansociety.com/news/media/statistics/>. Acesso em 19 mai 2021.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1996.

VERMA, S. Do all advertising appeals influence consumer purchase decision: An exploratory study. **Global Business Review**, v. 10, n. 1, p. 33–43, 2009.

VIANA, L. C.; SILVA, C. M.; VIEIRA, K. C.; VIANA, M. F.; BOAS, L. H. V. Valores pessoais envolvidos na escolha de um curso superior: análise utilizando a abordagem meio-fim. **Revista de Administração da UFSM**, 315-331, 2014.

- VICENZI, J. B. A integração entre marketing e operações e o desempenho em inovação. Dissertação (Mestrado em Administração) - **Universidade de Passo Fundo**, Passo Fundo, RS, 2017.
- VILELA, D. B. L. Consumo político e ativismo vegano: dilemas da politização do consumo na vida cotidiana. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 25, n. 2, p. 353-377, 2017.
- VINSON, D. E.; SCOTT, J. E.; LAMONT, L. M. The role of personal values in marketing and consumer behavior. **Journal of marketing**, v. 41, n. 2, p. 44-50, 1977.
- VIRGILLITO, S. B.; FAMÁ, R. A análise estatística multivariada na previsão de insolvência de empresas. **Revista Administração em Diálogo-RAD**, v. 4, n. 1, 2002.
- VIGOTSKI, L. S. Imaginação e criação na infância. São Paulo: **Ática**, v. 2009.
- XAVIER, C. Percepção de valor em uma oferta: O papel dos valores dos consumidores.; Dissertação; **Universidade Federal de Pernambuco**; Recife, 2006.
- WALTER, H.; ABLER, B.; CIARAMIDARO, A.; ERK, S. Motivating forces of human actions: Neuroimaging reward and social interaction. **Brain Research Bulletin**, 67, 368–381, 2005.
- WANSINK, B. Gatekeepers nutricionais e a solução de 72%. **Journal of the American Dietetic Association**, v. 106, p. 1324-1327, 2006.
- WATSON, D. **Vegan News—Magazine of the non-dairy vegetarians**. Leicester: Ed. by Donald Watson, 1944.
- WATSON, D.; SHRIGLEY, E. **The Vegan News**. The Vegan News: Quarterly Magazine of the Non Dairy Vegetarians., 1(1), 1–4. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>, 1944.
- HAVEWALA, F. The dynamics between the food environment and residential segregation: An analysis of metropolitan áreas. **Food Policy**, V. 103. DOI:10.1016/j.foodpol.2020.102015, 2021.
- WEBER, M. **Economia y sociedad**. México: Fondo de Cultura Económica, 1969.
- WENTWORTH, W. M. **Context and understandin**: an inquiry into socialization theory. New York: Elsevier, 1980.
- WHORTON, J. C. Historical development of vegetarianism. **The American Journal of Clinical Nutrition**, 59 (suppl.): 1103-1109, 1994.
- WIESENFELD, E. Between prescription and action: the gap between the theory and practice of qualitative inquiries. **Forum of Qualitative Social Research**, Berlin/DE, v. 1, n. 2, 2000.
- WIKIQUOTE. 2017. **Vegetarianismo**. Disponível em: <http://es.wikiquote.org/wiki/vegetarianismo>. Acesso em 24 mai 2021.

- WILKIE, W., MOORE, E. Expanding our understanding of marketing in society. **Journal of Academy of Marketing Sciences**.40-53: 73. 2012.
- WIRNITZER, K.; SEYFART, T.; LEITZMANN, C.; KELLER, M.; WIRNITZER, G.; LECHLEITNER, C.; RÜST, C. A.; ROSEMAN, T.; KNECHTLE, B. Prevalence in running events and running performance of endurance runners following a vegetarian or vegan diet compared to nonvegetarian endurance runners: the NURMI Study. **SpringerPlus**, 5(1), 1-7, 2016.
- WOLFE, J. M.; HOROWITZ, T. S. What attributes guide the deployment of visual attention and how do they do it? **Nature Reviews Neuroscience**, 5(6), 1–7, 2004.
- WOOD, M. B. The Marketing Plan Handbook. Fifth edition. Essex: **Pearson Education Inc**, 2014.
- WOOD, L. A.; POLTRACK, D. F. Measuring the long-term effects of television advertising: Nielsen-CBS study uses single-source data to reassess the “two-times” multiplier. **Journal of Advertising Research**, 55(2), 123–131, 2015.
- WRENN, C. L. Fat vegan politics: a survey of fat vegan activists online experiences with social movement sizeism. **Fat Studies**, v. 6, n. 1, p. 90-102, 2017.
- WUNDERSITZ, L.; HUTCHINSON, T.; WOOLLEY, J. Best practice in road safety mass media campaigns: **A literature review** (Report series n. ° CASR074). Adelaide: The University of Adelaide & Centre for Automotive Safety Research, 2010.
- YADAV, R. Altruistic or Egoistic: Which Value Promotes Organic Food Consumption among Young Consumers? A Study in the Context of A Developing Nation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 33: 92–97. doi:10.1016/j.jretconser.2016.08.008, 2016.
- YAZDANPANA, J. **Strategic Communication & Branding in McDonald's**, 2021.
- YE, S. et al. Personal values and the theory of planned behaviour: A study of values and holiday trade-offs in young adults. **Tourism Management**, v. 62, p. 107-109, 2017.
- YOUNG, R. F. The advertising of consumer services and the hierarchy of effects. **Marketing of services**, v. 1, p. 196-199, 1981.
- YOUNG, S.; CAISEY, V. **Social marketing and behavioral economics: Points of contact?**. In Stewart, pp. 67-117, 2015.
- ZAMBAM, N. J.; ANDRADE, F. A condição de sujeito de direito dos animais humanos e não humanos e o critério da senciência. **Revista Brasileira de direito animal**, v. 11, n. 23, 2016.
- ZANELLA, L. C. H. Metodologia de estudo e de pesquisa em administração. Florianópolis: **Departamento de Ciências da Administração/UFSC**, p. 129-149, 2009.

ZANELLI, J.; SILVA, N. Interação humana e gestão: a construção psicossocial das organizações de trabalho. São Paulo: **Casa do Psicólogo**, 2008.

ZANGIROLAMI-RAIMUNDO, J.; ECHEIMBERG, J. O.; LEONE, C. Research methodology topics: Cross-sectional studies. **Journal of Human Growth and Development**. 28(3):356-360. <http://dx.doi.org/10.7322/jhgd.152198>, 2018.

ZENONE, L. C. **Marketing**: Conceitos, ideias e tendências. 1ª. ed. São Paulo: Atlas, 2013. 227 p.

ZHANG, Y.; ZINKHAN, G. M. Responses to humorous ads. **Journal of Advertising**, 35(4), 113–127, 2006.

ZILLMANN, D. **Theory of affective dynamics**: Emotions and moods. In J. Bryant, D. RoskosEwoldsen, & J. Cantor (Eds.), *Communication and emotion: Essays in honor of Dolf Zillmann* (pp. 533–567). Mahwah, NJ: Erlbaum, 2003.

ZILLMANN, D.; GIBSON, R.; SARGENT, S. L. Effects of photographs in newsmagazine reports on issue perception. **Media Psychology**, 3, 207–228, 1999.

ZOCCA, A. 2018. **Novas campanhas promocionais**: campanhas de marketing e ideias de produtos. Disponível em: <https://www.theseus.fi/handle/10024/153148>. Acesso em 27 abr 2021.

APÊNDICE A – ROTEIRO

Não vegano Perfil	Vegano Perfil	Ambos	Ambos	Ambos
		Sobre comunicação e campanhas de marketing (emocional)	Sobre comunicação e campanhas de marketing (racional)	Sobre valores básicos humanos e veganismo
Idade	Idade	Você se sente atraído por essa campanha? Se sim, o que nela te chama mais a atenção?	Você se sente atraído por essa campanha? Se sim, o que nela te chama mais a atenção?	Você tem preocupação com a segurança e a estabilidade do seu país? Justifique sua resposta.
Escolaridade	Escolaridade	Ao olhar para essa imagem, você acredita que ela seja capaz de despertar sentimentos de empatia e de amor pelos animais? Justifique sua resposta.	O conteúdo dessa campanha faz sentido para você? Por quê?	Você acredita que pessoas fracas e vulneráveis da sociedade devem ser protegidas? Justifique sua resposta.
Gênero	Gênero	Para você, o veganismo sempre está vinculado a uma causa social? Justifique sua resposta.	Essa campanha desperta em você o interesse por consumir produtos saudáveis? Justifique sua resposta.	Você se considera uma pessoa tolerante e compreensiva com o próximo? Justifique sua resposta.
Renda	Renda	Essa imagem busca uma responsabilização das pessoas sobre o sofrimento e a exploração animal? Justifique sua resposta.	Essa campanha utiliza do produto como forma de convencimento? Explique seu ponto de vista.	Você se considera uma pessoa tolerante e compreensiva com o próximo? Justifique sua resposta.
Alguém da sua família adotou uma dieta vegana?	Alguém da sua família adotou uma dieta vegana?	Ao observar essa imagem ela está ligada ao benefício coletivo e a uma causa social? Justifique sua resposta.	Essa campanha é totalmente de caráter pessoal, buscando benefício próprio e não pensando nos impactos sociais? Justifique sua resposta.	Você acredita que sua escolha alimentar dá um status de poder, de revolução e de dominação? Justifique sua resposta.
Você acredita que o veganismo pode gerar transformações sociais?	Você é vegano?	Essa imagem é capaz de converter pessoas a adotar uma dieta vegana? Explique.	Essa campanha te atrai pelas vantagens intrínsecas existentes ou ela não tem nada de atrativo?	É importante para você não despertar a ira das pessoas, mesmo que para isso tenha que passar por cima de meus valores? Justifique sua resposta.
	Você acredita que o veganismo pode gerar	Essa imagem desperta em mim uma reflexão sobre minhas ações? Se sim, quais?	A mensagem dessa campanha é clara e efetiva? Justifique sua resposta.	Você se considera uma pessoa aberta a mudanças e aos prazeres da vida? Justifique sua resposta.
	transformações sociais?			
	Antes de ser vegano(a), você foi vegetariano(a)?	O conteúdo dessa campanha faz sentido para você? Justifique sua resposta.	Essa campanha prioriza uma comunicação racional, trazendo informações claras de como determinado produto pode ajudar a melhorar sua saúde? Justifique sua resposta.	Você segue as orientações alimentares que sua religião prega? Justifique sua resposta.
	Faz quanto tempo que é vegano(a)?	Essa campanha mostra que o comportamento sustentável, reflexivo, e empático é gerado por valores e normas internalizadas nos indivíduos? Justifique sua resposta.	Essa campanha mostra como suprir uma necessidade básica que é o cuidado com a saúde? Justifique sua resposta.	Você acredita que é importante seguir um propósito de vida? Justifique sua resposta.
	Você é associado(a) a algum órgão que promove o veganismo?	Existe uma intenção altruísta nessa campanha? Justifique sua resposta.	Ao observar essa campanha, você acredita que o seu viés é totalmente positivo e não desperta nenhuma interpretação negativa? Explique seu ponto de vista.	Você acredita que regras estabelecidas que são seguidas com firmeza por seus adeptos, geram um mundo mais organizado e mais tolerante? Justifique sua resposta.
	Qual dos motivos abaixo foi o principal para a sua adoção ao veganismo?	Essa campanha retrata aspectos da realidade que precisam ser evidenciados? Se sim, quais?	Essa campanha desperta em você a vontade de conhecer mais sobre o veganismo? Justifique sua resposta.	Você se considera uma pessoa impulsiva? Justifique sua resposta.
		Essa campanha coloca na cabeça das pessoas que quando não há movimentação contra a matança de animais, mesmo que haja um 'silêncio', o sofrimento continua acontecendo? Ou ela só está tentando convencer as pessoas a	Essa campanha desperta em você uma reflexão sobre as suas escolhas alimentares, principalmente sobre a exclusividade que uma dieta vegana pode te ofertar? Justifique sua resposta.	Você se sinto livre para não seguir a tradição? Justifique sua resposta.

		seguirem um ponto de vista específico?		
		Você acredita que essa campanha possa conectar pessoas que têm os mesmos princípios éticos? Se sim, quais seriam eles?	Ao observar essa campanha, sua atenção se voltou principalmente para as informações e para os benefícios do produto apresentados ou para outra característica? Explique.	Sua escolha alimentar te proporciona credibilidade perante sua família, e mostra que tem comprometimento com as causas que você defende? Justifique sua resposta.
		Essa campanha está ligada a crenças, simbologias e mudanças sociais? Justifique sua resposta.	Você se sentiria seguro em consumir esse produto? Explique seu ponto de vista.	Você gosta de praticar exercícios físicos? Se sim, quais?
		Essa campanha desperta em você uma vontade de conhecer mais sobre o movimento vegano? Justifique sua resposta.	A observar uma campanha, acredita que existe uma avaliação de critérios para seu desenvolvimento, como a utilidade, eficiência e economia? Justifique sua resposta.	Você acredita que o amor-próprio é mais importante que o amor pelo próximo? Justifique sua resposta.
				Você acredita ter um instinto protetor com as pessoas? Justifique sua resposta.
				Você se envolve com causas que defendem o meio ambiente da destruição ou poluição? se sim, quais?
				Você acredita que todos os seres devam ser tratados com justiça e igualdade? Por quê?
				Você gosta de lugares novos ou tem uma maior propensão a seguir uma rotina?
				Sua escolha alimentar já te gerou constrangimentos? Justifique sua resposta.
Fonte: Elaboração própria com base em Schwartz (1977-2012)				

APÊNDICE B – CARTA PARA AS ASSOCIAÇÕES

Caro Presidente _____,

Estou entrando em contato, pois pretendo realizar uma pesquisa destinada ao público vegano. Como a associação que preside é referência nessa área, gostaria de solicitar seu auxílio para a divulgação do questionário entre seus membros, para que assim, a coleta de dados seja possível. A pesquisa em questão é referente à minha Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Passo Fundo (RS), intitulada como “Transformações mercadológicas: Análise do público vegano e não vegano na comunicação”. Aguardo seu retorno e estou à disposição para eventuais esclarecimentos. Desde já obrigada.

Passo Fundo, _____

Atenciosamente,

Luana Fiorentin – Mestranda do PPGAdm FEAC/UPF

APÊNDICE C – CAMPANHAS DE MARKETING APELO EMOCIONAL E APELO RACIONAL

Apelo emocional:

Apelo racional:

VEGANISMO

Quando você ama seu amigo, você não o mata!

100% VEGANO

Crie seu caminho saudável

Adequada para todas as idades, a dieta vegana reduz o risco de doenças cardíacas, diabetes tipo 2, hipertensão, obesidade e alguns tipos de câncer.