

TENDÊNCIA DO VEGANISMO NO POSICIONAMENTO DE UMA MARCA: UM ESTUDO DE CASO DA FAZENDA FUTURO

Daiana de Jesus da Rosa¹

Davi Carrer²

RESUMO: Existe o entendimento de que as marcas utilizam do posicionamento para poderem segmentar, de certa forma, seu público de consumidores. São, normalmente o porquê da compra. A tendência do veganismo surgiu como uma nova forma de ver o mundo, em que a consciência da origem dos produtos se torna maior e o conhecimento sobre as marcas também. A maneira como as marcas se posicionam criam uma relação direta com o consumidor. O objetivo desse artigo é justamente explorar se há vantagens de ter a tendência do veganismo como posicionamento e como é a relação com o seu público-alvo. Com o decorrer do artigo, conceitos como tendência, veganismo, posicionamento competitivo e clãs de marca serão abordados a fim de responder as questões que o trabalho faz. Por meio de um questionário direcionado a pessoas com o perfil vegano e uma categorização, e interpretação de comentários feitos na rede social Instagram da marca Fazenda Futuro, foi possível concluir o resultado do estudo. A primeira análise apresentada nos mostra que o perfil dos consumidores reflete a uma série de tendências que Faith Popcorn previu, concluindo que a forma de consumo mudou, e hoje existe um interesse maior dos consumidores acerca dos produtos que consomem. A segunda análise envolve a classificação e interpretação dos comentários de cinco postagens da marca. Assim foi possível verificar como era a interação entre público e a Fazenda Futuro. Analisando o comportamento do consumidor, posicionamento e tendência utilizando a marca Fazenda Futuro como objeto de estudo, pode-se dizer que em geral, o veganismo pode ser uma ferramenta de estratégia no posicionamento.

PALAVRAS-CHAVE: Posicionamento; Tendência; Veganismo; Advogados de marca.

1 INTRODUÇÃO

Com o passar do tempo e com os avanços das tecnologias da informação e comunicação, os consumidores passaram a procurar elementos além de qualidade ou preço justo em uma marca. Os clientes procuram também sobre os ideais e como ela, a marca, se

¹ Graduanda em Publicidade e Propaganda. E-mail: daianajrosa@gmail.com

² Orientador e professor do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: davicarrer@gmail.com

posiciona no mercado e na sociedade que está inserida. Marcas são uma forma de diferenciar e identificar os produtos e serviços, utilizando elementos como nome, termo, signo, símbolo ou design. (KOTLER, 1999). A comunicação atual ajuda nesse quesito. A era digital tornou acessível para as empresas formarem um posicionamento claro para os consumidores.

Um desses posicionamentos é o Veganismo. O termo “vegano” surgiu em 1944, pelo britânico Donald Watson, usado para expressar o que hoje é um estilo de vida que vem aumentando em número de adeptos e simpatizantes. (MAGALHÃES; OLIVEIRA, 2019).

É aparente o crescimento de produtos e de discursos que fazem parte do universo vegano. Existem empresas que já aderiram a tais estratégias, criando uma série de produtos completamente vegetais. Outras, foram fundadas com os valores do movimento, que é o caso da marca Fazenda Futuro, que tem como objetivo revolucionar o mercado alimentício brasileiro com um produto cuja a premissa é ser parecido, em paladar e aparência, com as carnes animais. (CHAVES, 2019).

Um dos pontos que esse artigo procura abordar é como pessoas com o perfil vegano se posicionam como defensores de uma marca quando ela se apresenta como apoiadora da causa.

O trabalho tem como objetivo analisar, por meio de um estudo de caso da marca Fazenda Futuro, se há e quais são as vantagens de utilizar o veganismo como posicionamento. O problema que o artigo almeja solucionar seria quais os lados positivos e negativos de ter a tendência vegana no posicionamento. Como objetivo específico, procura-se entender de forma clara como essa estratégia agrega no relacionamento com o público, por meio de uma pesquisa de natureza básica.

Foram utilizadas formas qualitativas e quantitativas na captação dos dados a serem analisados. O estudo apresenta uma pesquisa exploratória, onde foi aplicado um questionário a pessoas no meio vegano, e uma descritiva, que visa observar comentários e categorizá-los para um melhor entendimento da relação público, marca e tendência.

O estudo aborda formas como uma tendência que está diretamente ligada ao comportamento do consumidor, pode ser usada como uma ferramenta para a estratégia de comunicação da marca. Como resultado, os leitores devem ser capazes de identificar tais estratégias com os pontos apresentados ao decorrer do trabalho.

2 TENDÊNCIA E VEGANISMO

Segundo Kotler e Keller (2019), tendências podem ser classificadas em três categorias: Moda, Tendência e Megatendência. O modismo se configura por ser imprevisível, de curta duração e sem impacto social; enquanto as tendências em si são uma série de eventos estáveis, mais previsíveis e duráveis que o modismo; já em uma megatendência ocorre a mudança social, econômica, política e tecnológica, pode-se ter os celulares smartphones como exemplo de megatendência.

Assim, as tendências são ligadas diretamente com a forma de vida da sociedade e seus aspectos. Elas interferem diretamente com o comportamento, afetando as escolhas do cotidiano, como o que comer ou beber. As formas de consumo podem ser, ou são, influenciadas pelas tendências. Assim que identificada, a marca precisa criar estratégias voltadas aos consumidores que a adotarem. (GOMES, 2015)

“As tendências são o reflexo da nossa vivência em sociedade, produto da civilidade, dos valores, dos desejos e do contexto econômico e sociocultural” (GOMES, 2015). Pode-se entendê-las a partir do estudo do comportamento humano, de acordo com os estudos de Gomes (2015).

Um desses reflexos que hoje se apresenta como uma tendência, é o veganismo. Uma tendência que tem crescido, seja em espaço no mercado ou em forma de ativismo.

O veganismo, segundo definição da Vegan Society, é um modo de viver (ou poderíamos chamar apenas de "escolha") que busca excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade contra os animais - seja na alimentação, no vestuário ou em outras esferas do consumo.(SVB, 2017)

O movimento começou no final do século XVIII, com discussões sobre a natureza do ser humano e continuou com literaturas que relatam como a dieta vegetariana estrita é benéfica para saúde. (MAGALHÃES; OLIVEIRA, 2019).

No Brasil, a primeira iniciativa de fundar uma Sociedade Vegetariana surgiu em 1921, porém não houve continuidade, em 2003 ocorreu a fundação da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), que é uma organização sem fins lucrativos, que promove a alimentação vegetariana como uma escolha ética, saudável, sustentável e socialmente justa. A SVB também foi reconhecida pela Animal Charity Evaluators, como uma das ONGs mais eficazes do mundo. Entre seus objetivos, consta a promoção do vegetarianismo estrito em todos os seus aspectos, incluindo o ético, o ecológico e o de saúde (MAGALHÃES; OLIVEIRA, 2019).

A organização garante uma chancela (Selo Vegano) aos produtos de marcas que se submetem a uma investigação rígida na cadeia de produção, garantindo que tal produto não tenha ingredientes de origem animal. Funciona como uma garantia ao consumidor que o produto não possui elementos de origem animal, facilitando na hora da compra, onde ele não precisará conferir os itens dos ingredientes.

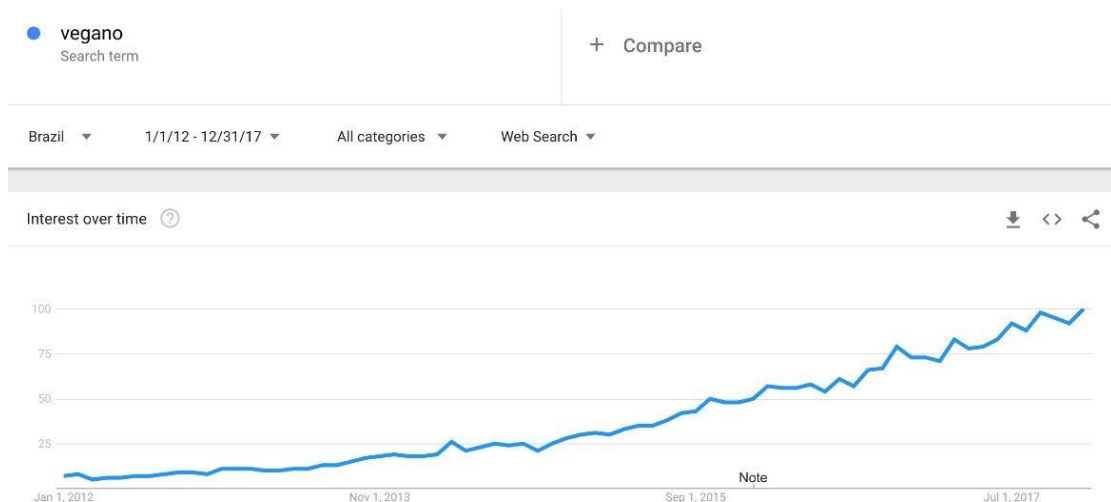
A marca possui um selo vegano, porém como informado pela SVB, o selo que eles expõem na embalagem não é fornecida pela organização.

2.1 VEGANISMO COMO TENDÊNCIA

De acordo com uma pesquisa feita pelo IBOPE em abril de 2018, encomendada pela SVB, a porcentagem de pessoas que se consideram vegetarianas no Brasil aumentou em 75% em relação a uma pesquisa de 2012, onde a porcentagem era de 8% de pessoas brasileiras ditas vegetarianas. A pesquisa revela que 14% dos brasileiros se considera vegetariana. Outro dado fornecido, é que 55% dos entrevistados consumiria alimentos veganos se essa informação estivesse clara nas embalagens.

Utilizando das ferramentas do Google, a organização apresenta dados de um crescimento nas pesquisas do termo “vegano”. Como é aparente na figura 1, de 1º de Janeiro de 2012 a 1º de Dezembro de 2017, houve um aumento de 14x no número de pesquisas.

Figura 1 – Gráfico sobre o termo “vegano”



Informações como essa, criaram um ambiente propenso para marcas investirem no segmento vegetariano e vegano. As empresas aproveitam a abertura de tal mercado para criar produtos e serviços que sigam a temática, assim inovando e atraindo um novo público.

O crescimento da pesquisa sobre o termo pode ser justificado por uma série de tendências que Faith Popcorn identifica no comportamento dos consumidores. Das dez, podem-se citar três, as quais apresentam uma mudança de comportamento voltado a perfis de consumidores:

- S.O.S: onde há um crescente aumento de pessoas que querem uma comunidade mais responsável a três questões fundamentais: ao meio ambiente, educação e ética;
- Manter-se vivo: as pessoas querem viver mais e melhor, sabem dos riscos de maus hábitos e como podem encurtar e prejudicar suas vidas. São pessoas que se cuidam mais em relação a comida, exercícios e com sua saúde mental;
- Consumidor vigilante: são consumidores que querem produtos de qualidade e empresas mais humanas. (POPCORN, 1993)

3 POSICIONAMENTO

Posicionamento é uma forma que as marcas encontraram para tornar seus diferenciais concretos em relação aos seus concorrentes, assim mostrando os seus benefícios ao cliente. (KOTLER, 2009).

Toda empresa deve ter um posicionamento central, um benefício ou ideia que seja a principal. Os benefícios podem ser diversos, seja em qualidade, durabilidade, rapidez... É comum que a marca tenha mais de um benefício, que reunidos, formam o posicionamento central. A marca Fazenda Futuro ostenta que seus produtos vão contribuir para o meio ambiente, mas podemos ver que ela também traz o benefício de ter um produto parecido com carne para as pessoas que deixaram de comer e mudaram sua dieta.

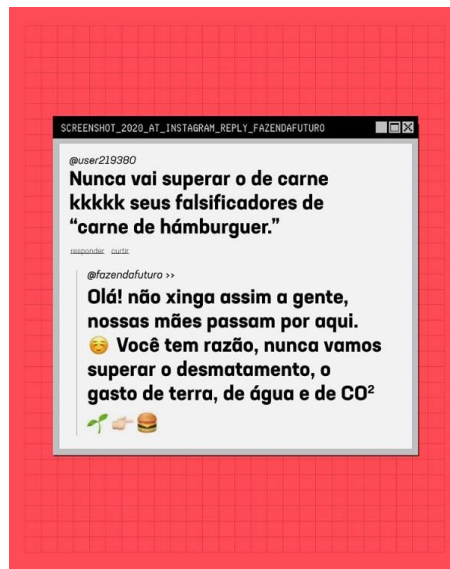
O posicionamento completo também é conhecido como a proposição de valor da marca. São os porquês da compra através de benefícios ofertados. Pode-se dizer que a

Fazenda Futuro, como parte dos benefícios, não só diminui a exploração como também é uma opção alternativa para pessoas que querem um consumo diferente. (KOTLER, 2009).

De acordo com Kotler (1999), existem categorias de posicionamento. A marca se encaixa na categoria por atributo, onde a empresa se posiciona como “a primeira...” ou “a mais antiga...”. Tal categoria pode ser considerada “frágil”, mas podem-se identificar outras que sustentam a marca: como “em relação ao concorrente”, em que o produto apresenta uma superioridade em relação ao produto da concorrência. Informações como a capacidade da Fazenda Futuro produzir toneladas de carne sem matar nenhum boi já apresenta outro viés em relação à produção tradicional de carnes.

Leta, um dos cofundadores da Fazenda Futuro, planeja que a marca não entre no mercado vegetariano e vegano, mas sim no mercado de carnes. Logo, não se pode dizer que seu foco de usuários sejam as pessoas que não comem carne. A comunicação da marca busca um incentivo à mudança de costumes e hábitos, e a uma nova visão da indústria da carne, apresentando argumentos como informações que descredibilizam a mesma. Como sugerem as figuras 2 e 3.

Figura 2 - Postagem



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B9mNYG3IMMI/>

Figura 3 – Postagem



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B9TxYykgxjV/>

Ao observar certos padrões é possível compreender e identificar tendências, podendo ser usadas em estratégias empresariais. (GOMES, 2015). Interpretada como uma oportunidade, o aumento de uma preocupação dos consumidores, com a sustentabilidade na produção e com a saúde própria, abriu espaço para um posicionamento carregado de um viés vegano.

3.1 POSICIONAMENTO COMPETITIVO

A criação de um posicionamento competitivo se baseia na identificação dos alvos (concorrentes e consumidores) e na vantagem diferencial. O contra ponto das vantagens são as fraquezas em relação a concorrência (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011). Um dos aspectos notados pelo público consumidor da marca que estamos usando como objeto de estudo é o preço. Como os frigoríficos foram identificados como os concorrentes da Fazenda Futuro, quando comparamos os preços monetários e quantidade de produto nota-se uma diferença gritante.

Ganhar os clientes dos concorrentes exige que a empresa os atenda melhor do que a concorrência. Isso pode acontecer mediante a identificação das fraquezas do concorrente ou mediante a melhor aproveitamento das forças e competências da empresa. (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011, p. 34)

Mesmo que exista uma fraqueza aparente no olhar do consumidor, a marca ainda garante sua posição com sua proposição de valor.

4 DEFENSORES DE MARCA

Defensores de marca são consumidores ou não, que se prontificam em elogiar a marca que gostam. As pessoas confiam mais na opinião de outras do que em qualquer propaganda ou anúncio, e por isso os defensores são almeçados pelas empresas. (PEITER, 2018)

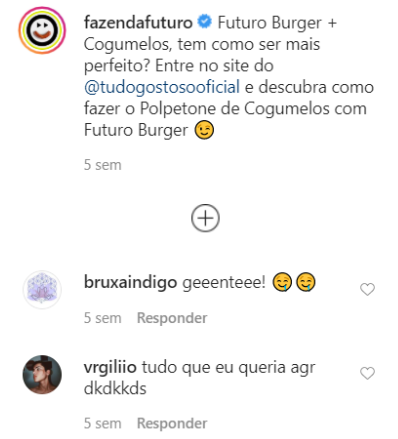
Podem ser divididos em três categorias: o entusiasta, consumidor e empregador. O defensor entusiasta não consome os produtos, mas é atraído pelas ações da marca, se identifica com ela e a apoia. O defensor consumidor consome os produtos, pode até consumir produtos de outras marcas, mas ainda idêntica a marca que defende como a melhor opção. E o consumidor empregador é o proprietário da empresa e que apresenta aos clientes todos os benefícios de comprar seu produto ou serviço. (PEITER, 2018)

Têm-se uma percepção de que as pessoas veganas ou vegetarianas passam a defender empresas que se posicionam de acordo com seu estilo de vida. Pode-se relacionar isso ao conceito “Clã de Marca”. São um grupo de pessoas que seguem engajadas, e têm hábitos e rituais de consumo similares (FEITOSA; BOTELHO, 2015).

[...] congregam admiradores de marcas, geram convívio entre os consumidores e incentivam a continuidade da aquisição e do consumo. Há senso de pertencimento, de identidade, com laços afetivos e culturais, como uma tribo (FEITOSA; BOTELHO, 2015).

O Clã de Marca, no caso da Fazenda Futuro, são indivíduos que incentivam o veganismo, logo, o consumo dos produtos da marca. Percebe-se isso através das redes sociais, onde elas fazem comentários positivos e perguntam sobre o produto.

Figura 4 - Comentários



Fonte: https://www.instagram.com/p/B9y_ooDI9uE/

Figura 5 - Comentários



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B9wY1m6Hsun/>

São pessoas que ajudam os números de pessoas veganas ou vegetarianas aumentar. Pode-se dizer que o Clã de Marca quer apoiar um processo chamado difusão de tendência, em que o consumidor A é copiado pelos consumidores B e C; e depois os consumidores W, X e Y copiam B e C, compartilhando e fazendo com que mais pessoas tenham hábitos parecidos. (GOMES, 2015).

Os seguidores que apoiam a tendência, vão apoiar os ideais da marca, e além de disseminar a tendência, vão vinculá-la ao produto.

Para responder as perguntas feitas neste trabalho, foram utilizadas dos tipos de pesquisa: uma pesquisa exploratória por meio de um questionário e uma análise qualitativa com base em cinco postagens da marca.

4.1 SOBRE OS CONSUMIDORES

Como visto nas tendências de Popcorn (1993), e nos dados do IBOPE, existe o aumento da procura por produtos saudáveis e de produção ética. Pode-se segmentar o mercado de acordo com os consumidores que queremos atingir, e consegue-se categorizar essa segmentação utilizando uma serie de qualificações, também como a observação de alguns fatores. (KOTLER, 1999).

De acordo com Kotler (1999), existem quatro características que influenciam na decisão de compra. O primeiro e mais abrangente seriam os Fatores Culturais, onde o comportamento do consumidor vai ser ligado às vivências em sociedade.

As oportunidades são criadas por mudanças fundamentais que estão ocorrendo (como, por exemplo, aumento na conscientização com a saúde e seu impacto nos hábitos alimentares) no mercado ou pela incapacidade dos concorrentes em atender às necessidades existentes. (HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2011; p. 30)

Essas mudanças culturais transformam movimentos como o veganismo em oportunidades a serem exploradas pelo mercado.

Os Fatores Sociais incluem grupos que podem criar uma influência direta ou indireta sobre a compra.

Por exemplo, grupo de aspiração é aquele ao qual o indivíduo aspira pertencer, como um jogador de beisebol adolescente que espera um dia jogar no Chicago Bulls. Ele identifica-se com esse grupo, embora não tenha qualquer contato pessoal com o time. (Kotler, 1999, p. 99)

Família e papéis sociais também são influenciadores nos fatores sociais, o primeiro sendo a estrutura de compra mais importante da sociedade; e o segundo mostra que cada indivíduo tem uma ação esperada nos grupos que está inserido.

Os grupos que seguem a tendência do veganismo, além de debaterem sobre o tema, incentivam e influenciam diretamente e/ou indiretamente a compra de produtos veganos que estão no mercado atualmente.

Os Fatores Pessoais são definidos pela Idade e Estágio da Vida; Ocupação; Situação Econômica; e Estilo de Vida. A segmentação deste último item é quando o foco é direcionado a pessoas que tem um estilo de vida similar. Agrega-se aqui, indivíduos que estão

mudando sua alimentação, mas ainda tem preferência às carnes, vendo nos produtos da Fazenda Futuro uma oportunidade de serem mais saudáveis ou mais éticos. Também se pode destacar o público vegetariano e vegano nesse tipo de segmentação (KOTLER,1999).

Os Fatores Psicológicos é onde a Motivação; Percepção; Aprendizado; e as Crenças e Atitudes têm influência. A motivação é a necessidade elevada a um grau em que a pessoa procura formas de satisfazê-la. O comportamento da pessoa vai depender da Percepção que ela tem da situação. O Aprendizado é quando as experiências vividas interagem com as escolhas do indivíduo. As Crenças podem ser baseadas na realidade, em opiniões ou em fé. As Atitudes são o que uma pessoa julga de uma ideia ou objeto, são o que fazem as pessoas gostarem ou desgostarem de algo.

O que a marca apresenta como conteúdo é motivação. Um dos slogans da Fazenda Futuro é “agora você pode falar de boca cheia que está mudando o mundo”. Isto é aparente ao classificar o produto como um escape para as pessoas que desejam parar de comer carne, graças a preocupações com o meio ambiente e/ou à quantidade de morte animal que existe na pecuária, as pessoas tem motivos para quererem mudar. A crença está nos princípios veganos da marca.

Ao abordar um marketing multissegmentado, os riscos de um segmento não render tanto acabam sendo minimizados por outro (KOTLER,1999). Então, mesmo buscando seu espaço no mercado das carnes, a Fazenda Futuro tem como parte de seus consumidores os vegetarianos e veganos.

5 FAZENDA FUTURO

A preocupação com o meio ambiente foi um dos porquês que fez com que a empresa Fazenda Futuro nascesse. A *startup* começou seu desenvolvimento no fim de 2017, se posicionando como a “primeira *foodtech* brasileira”. Depois de estudar sobre o mercado alimentício brasileiro, os cofundadores Marcos Leta (fundador da empresa Do Bem) e Alfredo Strechinsky, conseguiram identificar como o segmento de carnes tem parte essencial na economia mundial, e também como sua produção possui uma cadeia degradante ao meio ambiente. (FREITAS, 2019).

A atividade pecuarista, portanto, causa impactos sobre o ambiente, dentre eles a degradação do solo e a perda da biodiversidade. As causas desses impactos têm origem na demanda de mercado e suas consequências implicam em custos ambientais e ecológicos de difícil mensuração (WÜST; TAGLIANI; CONCATO; 2015).

A pesquisa de mercado identificou que a pecuária possui um processo de produção degradante para o meio ambiente. E viram nisso uma oportunidade. De acordo com Kotler (1999), oportunidades de marketing podem ser definidas como uma área onde existe um interesse e necessidade emergente do cliente, onde existe uma possibilidade de a marca atuar de forma lucrativa, satisfazendo uma necessidade.

Popcorn (1993) também previu que a indústria alimentícia se tornara mais tecnológica e informativa. Produtos com suas procedências transparentes e rótulos claros. Assim, o posicionamento da Fazenda Futuro chama a atenção. Por ser a “primeira *foodtech* brasileira”, sua forma de produção é voltada à tecnologia e ao estudo das carnes vegetais. Esses esforços tem o objetivo de mudar o mercado alimentício brasileiro.

6 ANÁLISE

A pesquisa apresentada tem natureza básica, de objetivo exploratório e descritivo. O tópico a seguir será sobre um questionário com perguntas acerca da marca Fazenda Futuro e sua conexão com o movimento vegano. Seguindo para uma análise de comentários, que busca entender a relação do público com o posicionamento da marca.

6.1 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO

Através de um questionário, feito por meio do Google Forms, foram obtidas 55 respostas, referentes a 8 perguntas, com o objetivo de responder uma das questões que o

trabalho traz. Pessoas com o perfil vegano possuem mais facilidade de se tornarem defensores da marca quando ela se posiciona como apoiadora da causa? As pessoas entrevistadas tinham que ser pessoas com o perfil vegano que conhecem a marca, assim sendo possível entender a forma como elas reagem à ligação que a Fazenda Futuro tem com a tendência.

A primeira pergunta do formulário seria uma forma de separar as pessoas que comem carne das demais. Sendo que o formulário foi veiculado em grupos concentrados em temáticas veganas e vegetarianas. De 55 respostas, 52 seguiram com o questionário.

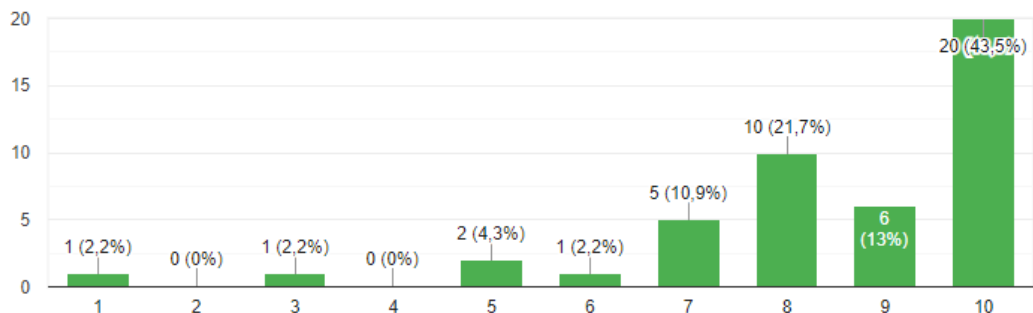
O próximo questionamento segmenta os indivíduos que conheciam a marca. Entre os 52, uma maioria de 46 prosseguiu com as respostas.

Em seguida, almeja-se analisar a conexão que os consumidores fazem com a marca e o movimento do veganismo.

Figura 6 - Gráfico

Em uma escala de 0 a 10, sendo 0 nada e 10 bastante, qual a relevância da marca para o movimento do veganismo?

46 respostas



Fonte: Google Forms

Observa-se que a maior parte dos indivíduos considera relevante a conexão que a marca possui com o veganismo. A questão revela a importância que os consumidores percebem na relação entre a tendência com a Fazenda Futuro. Pode-se notar que a proposição de valor da marca está bem atrelada ao movimento, sendo que os indivíduos da pesquisa mostram isso pelas suas respostas. Lembrando que a proposição de valor “É a resposta para a pergunta do cliente: ‘Por que devo comprar sua marca?’” (Kotler, 2009, P.52).

As trinta e cinco pessoas que compraram os produtos da marca, foram perguntadas qual a opinião geral sobre. Foram captadas opiniões diversas. Algumas relataram sobre como os produtos eram bons para pessoas que sentem falta de carne; como os preços

eram elevados; como a aparência e o gosto correspondem à proposta da empresa; como por ser um alimento processado, foi considerado *junkfood*; e também houve menções a outra marca que produz carnes vegetais, porém já está presente no mercado de carnes brasileiro, trazendo um destaque à Fazenda Futuro por criar produtos sem glúten.

As categorias de um posicionamento específico revelam que as marcas podem se posicionar em “relação ao concorrente”: quando o produto apresenta algum aspecto de superioridade (KOTLER, 1999). No caso da Fazenda Futuro foi enfatizada a participação genuína no movimento, por não fazer tais produtos apenas pelo capital, e também foi positiva em incluir celíacos (pessoas com alergia a glúten) no conceito de seus produtos.

Resgata-se aqui a ideia de uma das tendências de Popcorn (1993), onde existe um consumidor vigilante, que espera qualidade nos produtos e empresas mais humanizadas. Existe a redução das outras duas tendências mencionadas nesse trabalho. S.O.S é uma tendência onde os indivíduos querem uma sociedade mais responsável em três questões: meio ambiente, educação e ética; e Manter-se vivo envolve o desejo por viver mais e melhor, pessoas que valorizam o bem estar através de exercícios e alimentação saudável.

“S.O.S” é uma tendência que traz junto os princípios básicos da Fazenda Futuro, onde a importância com o meio ambiente e uma cadeia de produção mais consciente tem predominância, porém as respostas ignoram esse traço da marca. Enquanto “Manter-se vivo” se diminui ao concluir que mesmo que os produtos sejam *plant based*, não são incluídos em uma dieta saudável.

Perguntados sobre o apoio a marca, 80,4% responderam que sim. Os porquês de tal resposta foram por conta de a empresa trazer ao mercado mais uma opção às pessoas com intenção de parar de comer carne animal; também por ser livre de crueldade animal. O apoio vem por meio de consumo e compartilhamento nas redes sociais. Junto com o apoio da marca, pode-se anexar aqui a ideia de difusão de tendência. A própria marca cria esse incentivo quando, todos os dias, compartilha em suas redes sociais pratos feitos pelos consumidores com os produtos.

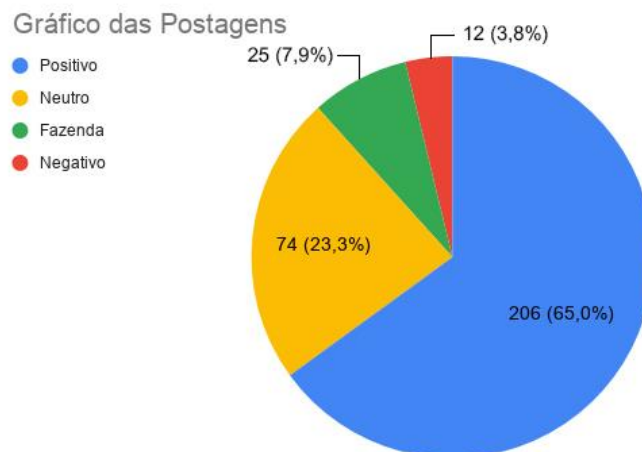
Os 19,6% que responderam não apoiarem a marca, tiveram motivos como o preço; a elitização do movimento; e também o consumo de produtos mais saudáveis que os processados. Aqui a tendência “manter-se vivo” é aparente. As pessoas querem alimentos mais saudáveis e a empresa parece não responder a esse público. “Embora bons para o planeta, os hambúrgueres *plant based* são altamente processados e, portanto, ruins para a nossa saúde. As pessoas prosperam em comer alimentos integrais” (ALMEIDA, 2019)

6.2 ANÁLISE DE COMENTÁRIOS

Os consumidores da marca aparentam ter um estilo de vida similar, com hábitos de consumo parecidos onde o consumo de carne é diminuído ou excluído da dieta. É normal que apresentem comportamentos que incentivem o veganismo nas redes sociais.

Serão analisados o envolvimento dos consumidores com as redes sociais da marca. As postagens foram feitas na semana do dia da Terra (22 de abril), uma semana onde foi reforçado o objetivo ambiental da empresa. Neste período, que compreende de 21 de abril a 24 de abril, houve 5 postagens, que foram analisadas neste estudo. Importante ressaltar que neste mês houve o lançamento de um produto: a “Linguiça do Futuro”, e isso nos proporcionou postagens da campanha de lançamento. A escolha das postagens busca capturar comentários sobre o posicionamento da marca, separando esses comentários em Positivo, Neutro, Fazenda, Negativo e Fazenda, como pode ser visto na Figura 7, referente ao total de comentários das postagens.

Figura 7 - Gráfico com a totalidade dos comentários classificados



Fonte: Google Planilha

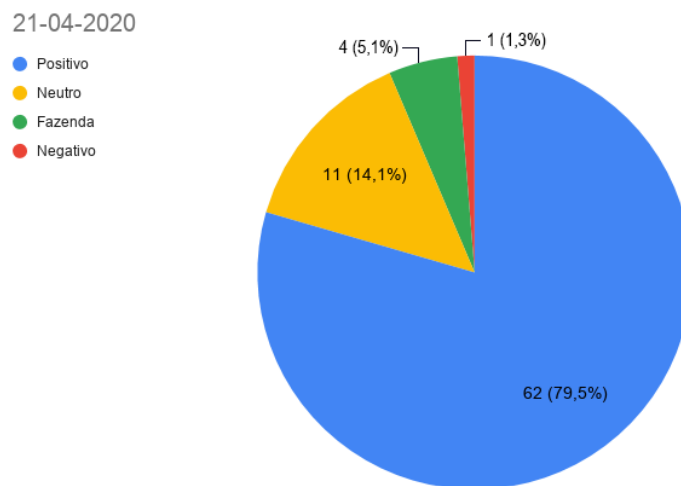
Os critérios de classificação para os comentários foram:

- Positivo são os comentários com elogios (por criarem uma percepção de como o consumidor vê a marca e seus produtos), reações que a postagem criou (o engajamento do público) e pedidos nos mercados da própria região (pois é algo que a marca incentiva como ação dos consumidores);

- Neutro são perguntas sobre o produto e informações diversas;
- Negativo são as preferências por carne animal e comentários que mudem a perspectiva positiva da marca.
- Fazenda são as reações que a marca teve a alguns comentários.

O gráfico apresenta que a maior parte dos comentários (65%) foi positiva, mostrando que a marca é bem recebida pelo público que alcança online. Como Gomes (2015) cita em seu trabalho, as tendências são reflexos da vivência humana. Os números revelam que os indivíduos que reagiram aos posts possuem uma forma de ver o mundo similar, logo são reforçadores do posicionamento ligado ao veganismo.

Figura 8 - Gráfico da postagem do dia 21 de abril de 2020



Fonte: Google Planilha

A primeira postagem a ser analisada ocorreu no dia 21 de abril de 2020. A postagem contém uma legenda sobre o lançamento de um novo produto da empresa: a Linguíça do Futuro. Avisando também que a novidade chegaria aos mercados até o fim do mesmo mês.

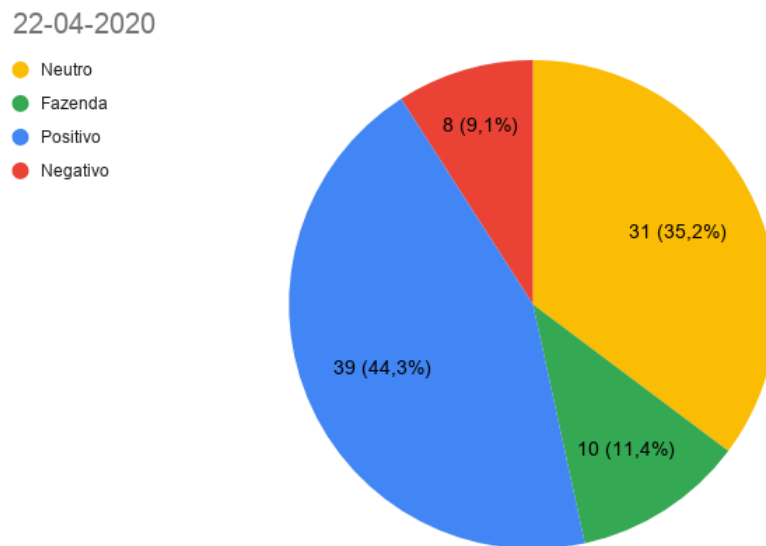
De acordo com os critérios estabelecidos, o único comentário negativo na postagem do dia 21 seria proveniente da preferência por carne animal.

Por ser parte de uma campanha de divulgação de produto, 79,5% de um total de 78 comentários, foram contabilizados como positivos, por se enquadrarem entre elogios e pedidos de clientes para ter os produtos nos mercados de sua região.

Esses clãs, comunidades ou tribos ganham importância no ambiente *online*, pois ao mesmo tempo que podem contribuir para a geração de valor financeiro das organizações, podem se mobilizar para indicar para a gestão da marca que algo não está sendo feito em consonância com sua opinião [...]. (FEITOSA; BOTELHO, 2015)

Os pedidos dos consumidores fazem parte dessa movimentação do Clã da marca. Assim, os categorizados como resposta da marca Fazenda Futuro, foram sugestões de como os consumidores podem conseguir os produtos com mais facilidade, como procurando em cidades vizinhas ou fazendo pedidos aos mercados e negócios da região.

Figura 9 - Gráfico da postagem do dia 22 de abril de 2020



Fonte: Google Planilha

A postagem do dia seguinte também informava aos consumidores que a Linguíça do Futuro chegaria aos mercados até o fim do mês de abril. Continha o total de 88 comentários.

Comentários negativos se caracterizam por mudarem a forma como o consumidor pode ver a marca.

O que comemos tornou-se assunto político. [...] Na década passada, “natural” foi o rótulo dos alimentos preferidos. Agora, as fontes de comida natural são dúbias; quem sabe que lixos encontram-se abaixo dos nossos verdes “orgânicos” ou quantos acres de floresta tropical nosso consumo de hambúrguer destruiu. (POPCORN, 1993, P. 4)

Os comentários negativos apresentaram justamente isso. A marca não teria sido clara sobre os componentes do seu produto, pois *online* informava algo que ia contra o que estava na embalagem. Algo que pode ser perigoso tanto para a marca como para a saúde do cliente.

Popcorn (1993) apresenta como os alimentos possuem origens duvidosas e como serão comuns questionamentos como a procedência real dos componentes que formam o alimento.

As próximas publicações são referentes ao Dia da Terra, no dia 22 de abril. Foram postagens que demonstram como o consumo dos produtos da Fazenda Futuros supostamente beneficiaram o meio ambiente, como na figura 9.

Figura 10 - Postagem do dia da Terra do no dia 22 de abril de 2020

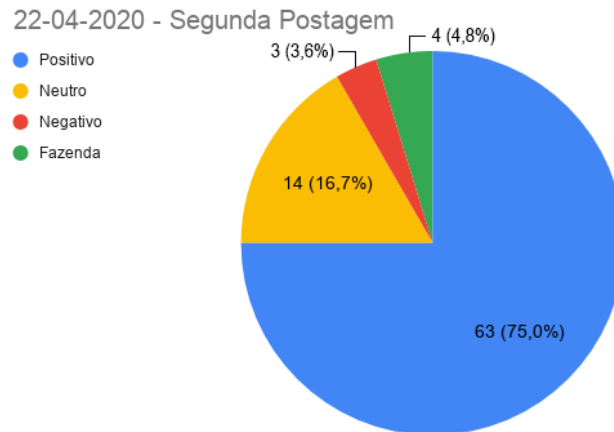


Fonte: https://www.instagram.com/p/B_TTIdnwi_/

De acordo com a marca, os dados foram fornecidos pelo pessoal da Segunda Sem Carne, um movimento que procura incentivar que as pessoas parem de comer carne por um dia, assim tendo como objetivo criar um novo hábito até que o indivíduo diminua cada vez mais o consumo de carne animal.

Pode-se ligar a ideia de posicionamento competitivo às postagens com a mesma temática. É a forma que a marca apresenta suas qualidades e como ela pode se sobressair do mercado de carnes.

Figura 11 - Gráfico da segunda postagem do dia 22 de abril de 2020



Fonte: Google Planilhas

Ao categorizar a segmentação que a marca apresenta, percebesse duas categorias: por benefício e estilo de vida. (Kotler, 1999)

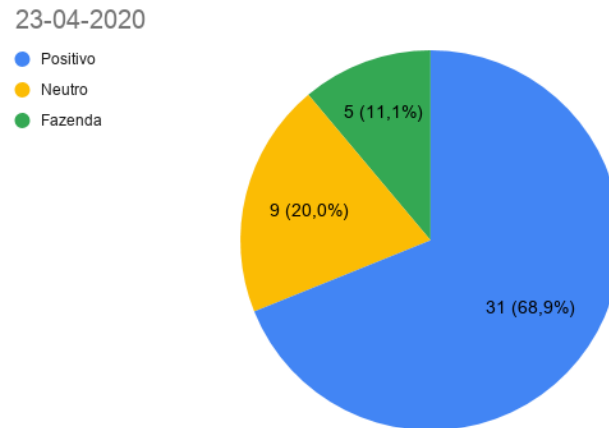
Estilo de vida é o padrão de vida da pessoa conforme expresso na sua psicografia, envolvendo a medida das dimensões centrais do consumidor – atividades (trabalho, hobby, compras, esporte, compromissos sociais), interesses, (comida, moda, família, diversão) e opiniões (sobre si e sobre questões sociais, negócios, produtos). (KOTLER, 1999, p. 97)

O conteúdo de alguns comentários reflete esse aspecto de segmentação. Seus interesses são vinculados com a ideia de um planeta mais saudável e ecológico.

Seguindo o conceito de segmentação por benefício, as qualidades que este público procura seria um consumo mais consciente, onde eles não contribuam para uma cadeia de produção agressiva à sustentabilidade da Terra. Inclui-se o fator da proposta principal do produto, o sabor e textura similar às carnes animais, em que a similaridade do grupo se encontra no benefício de comer carne sem matar animal algum.

Os dois dos três comentários negativos faziam referência ao preço. Relembra-se aqui que essa é uma fraqueza em relação ao concorrente.

Figura 12 - Gráfico da postagem do dia 23 de abril de 2020

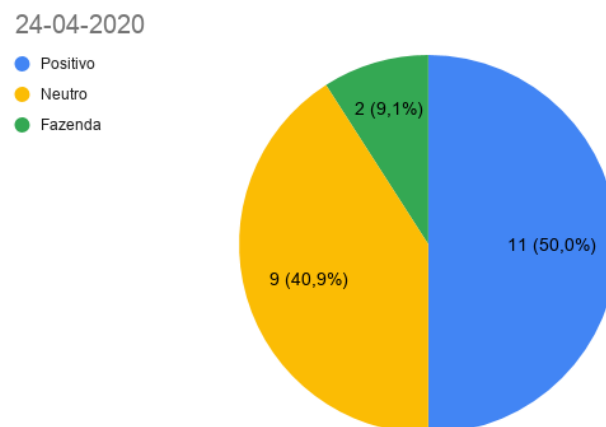


Fonte: Google Planilhas

Pode-se notar que os conteúdos das postagens possuem certa interferência na quantidade de comentários negativos. Isso ocorre por conta do tom de cada postagem. As que levantam dados em que o consumidor fez parte de algo maior, criam um sentimento de pertencimento.

Assim, existe o incentivo da prática de postar e marcar a Fazenda Futuro quando for consumir. É uma forma de difusão de tendência, onde um consumidor copia as atitudes de outro. (GOMES, 2015)

Figura 13 - Gráfico da postagem do dia 24 de abril de 2020



Fonte: Google Planilhas

A última postagem a ser analisada, tinha o total de 22 comentários e, como o último, nenhum se categorizou como negativo. Entre as três postagens com a temática de Dia da Terra, essa foi a com menos comentários.

Essas postagens trazem a ideia de grupo de aspiração de Kotler (1999), em que a organização influencia a compra com dados que aspiram as pessoas ligadas com as tendências ambientais de Popcorn (1993). Assim, criando motivação para o consumidor compartilhar suas experiências com o produto, por meio do Instagram.

7 CONCLUSÃO

Em meio a momentos de transformação, muitas tendências despontam ou se concretizam, trazendo novos desafios às marcas, como o de ter um posicionamento que se conecte com os consumidores, cada vez mais vigilantes. A dor principal que esse estudo buscou responder foi sobre as vantagens de se ter um posicionamento veiculado a tendência do veganismo. E, ao encerrar esse estudo, foi possível perceber que pessoas com o perfil vegano podem ser defensores de marca. Com a pesquisa e as respostas captadas ficou claro que os indivíduos relacionam a marca ao veganismo e apoiam e difundem a tendência. O comportamento desses consumidores pode seguir as tendências que Popcorn (1993) previu, onde a mudança de hábitos e ideias é aparente. Apresentam-se nos comentários e na pesquisa, pessoas que se importam com o meio ambiente e comemoram as vitórias da marca, como também, pessoas que ligam pra saúde própria e tomam cuidado com o que consomem.

Para chegar às respostas que o artigo buscava foi necessário entender como as tendências são influentes em uma série de aspectos da vivência humana. Em especial, o veganismo, que, atualmente, é uma tendência que cresce a cada dia. Sua ideia, de excluir tudo que tem alguma forma de exploração animal, é uma sedução aos que querem mudar o mundo. A Fazenda Futuro notou essa tendência e entendeu ela como uma oportunidade de entrar no mercado com as carnes vegetais, produto que promete ter aparência e gosto de carne.

O posicionamento da marca é recheado com um viés vegano, onde toda sua produção exclui o uso de produtos de origem animal e prega como o agronegócio é negativo para o meio ambiente e para os animais.

A conexão que a tendência no posicionamento traz entre a marca e o consumidor pode ser considerada a grande vantagem que o artigo procura apresentar. É a forma que a marca criou para que o público se identificasse, compartilhando de uma gama de ideias.

Outra dor que essa pesquisa buscou entender foi a relação entre público e Fazenda Futuro. Os clãs de marca são parte vital na difusão de tendência, sendo grupos que vivem de forma similar e congregam indivíduos que compartilham de seus ideais. A ideia de um produto como o da Fazenda Futuro, atraem os olhos de quem procura mudar de hábito ou dieta. Quando o conteúdo dos clientes (pessoas já vegetarianas ou que estão parando de consumir carne) é compartilhado, um número maior de pessoas é atingido e a tendência de uma alimentação vegana se torna atraente, principalmente quando é acompanhado por um conteúdo que revela os problemas ambientais atuais ligados a pecuária.

As análises conseguiram proporcionar uma perspectiva de como a Fazenda Futuro se posiciona e como é percebida pelo seu público. Os comentários revelam que, mesmo tendo um grupo vegano engajado, ainda existem os que questionam os movimentos da marca. E isso só enfatiza mais a tendência de um consumidor atento e consciente.

Todo o estudo provem de um interesse maior em como as tendências atuais podem ser usadas na estratégia de uma marca. São recursos que, além de aproximarem os consumidores, podem tornar o posicionamento em uma ferramenta direta na comunicação com o cliente. Com esse estudo foi possível entender como a Fazenda Futuro atua com uma tendência em seu posicionamento, mostrando quais os aspectos positivos que a tendência do veganismo pode trazer para uma marca.

O trabalho propõe que sejam estudadas marcas que se envolveram com o movimento vegano e compartilhem os resultados que a tendência proporcionou.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Helen. **Hambúrguer vegano não é saudável, diz CEO do Whole Foods**. 2019. Disponível em: <https://vegmag.com.br/blogs/alimentacao/hamburguer-vegano-nao-e-saudavel-diz-ceo-do-whole-foods>. Acesso em: 28 jun. 2020.

CHAVES, Fabio. **Fundador dos sucos Do Bem lança hambúrguer vegetal idêntico à carne em escala industrial**. 2019. Disponível em: <https://www.vista-se.com.br/fundador-dos-sucos-do-bem-lanca-hamburguer-vegetal-identico-a-carne-em-escala-industrial/>. Acesso em: 12 abr. 2020.

FEITOSA, Wilian Ramalho; BOTELHO, Delane. O PAPEL DA EXCITAÇÃO NO ENGAJAMENTO DE DEFENSORES DA MARCA: suas reações a notícias positivas e

negativas no ambiente virtual. : SUAS REAÇÕES A NOTÍCIAS POSITIVAS E NEGATIVAS NO AMBIENTE VIRTUAL. **Economia & Gestão**, São Paulo, v. 15, p. 117-141, 21 out. 2015. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/economiaegestao/article/view/9290>. Acesso em: 07 abr. 2020.

FREITAS, Tainá. **Fazenda Futuro**: startup de hambúrguer de plantas quer concorrer com frigoríficos. startup de hambúrguer de plantas quer concorrer com frigoríficos. 2019. Disponível em: <https://www.startse.com/noticia/startups/startup-foodtech-fazenda-futuro>. Acesso em: 26 abr. 2020.

GOMES, Nelson Pinheiro. A análise de tendências e da cultura como ferramenta para a gestão de marcas. **Logo**, Lisboa, v. 4, p. 59-72, 2015.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2011. 442 p. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/2023/pdf/51?code=NwLvKrhyA6Bgxly420RLy4/UIr/eC5T9yavQVAnO79PNPTZknjhSMfIN9VUsyfnMNRgZ1KwCuROc5fmEAU+wlg==>. Acesso em: 10 jun. 2020.

KOTLER, Philip. **Princípios do Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999. 527 p.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009. 303 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2018. 875 p. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/168126/pdf/101?code=Z4xHxBiqIdQWDPyHwWONQCHL1bDHP26PMKH27kym5dkT41xR5UBUi+1V9zJZ5GECluYnTkZFMhctMhYv+6OXXg==>. Acesso em: 31 jul. 2020.

MAGALHÃES, M. P.; OLIVEIRA, J. C. DE. Veganismo: aspectos históricos. **Revista Scientiarum Historia**, v. 2, p. 8, 13 dez. 2019. Disponível em: <http://revistas.hcte.ufrj.br/index.php/RevistaSH/article/view/68>. Acesso: 12 abr. 2020.

PEITER, Leticia Gabriele. **O Marketing de Defensores em uma sociedade de Consumidores Pesquisadores**. 2018. 72 f. Monografia (Especialização) - Curso de Publicidade e Propaganda, Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - Unijuí, Ijuí, 2018. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/5762/Let%e3%adcia%20Gabriele%20Peiter.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 31 jul. 2020.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Vegetarianismo**. 2017. Disponível em: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/o-que-e>. Acesso em: 04 abr. 2020.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Sobre o selo vegano**. 2018. Disponível em: <https://www.selovegano.com.br/sobre/>. Acesso em: 12 abr. 2020.

POPCORN, Faith. O Relatório Popcorn. 13. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993. 199 p.

WÜST, C.; TAGLIANI, N.; CONCATO, A. C.. A pecuária e sua influência impactante ao meio ambiente. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE GESTÃO AMBIENTAL**, 6. Anais. Porto Alegre, 2015.