

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E NEGÓCIOS
NÍVEL MESTRADO**

MARINA FORNIELLES LEMOS

**ANÁLISE DO PROCESSO DE COOPTAÇÃO DO LANÇAMENTO DA MARCA
LOVE, BEAUTY AND PLANET NO MERCADO VEGANO.**

PORTO ALEGRE

2021

MARINA FORNIELLES LEMOS

**ANÁLISE DO PROCESSO DE COOPTAÇÃO DO LANÇAMENTO DA MARCA
LOVE, BEAUTY AND PLANET NO MERCADO VEGANO.**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre em Gestão e Negócios, pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Fonseca

Porto Alegre

2021

L557a Lemos, Marina Fornielles.
Análise do processo de cooptação do lançamento da marca
Love, Beauty and Planet no mercado vegano / Marina Fornielles
Lemos. – 2021.
93 f. : il. color. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos
Sinos, Programa de Pós-Graduação em Gestão de Negócios, Porto
Alegre, 2021.

“Orientador: Prof. Dr. Marcelo Fonseca.”.

1. Cooptação. 2. Veganismo. 3. Cosméticos. 4. Comunicação
de massa - Influência. I. Título.

CDU 658.8

"Na vida, não vale tanto o
que temos, nem tanto importa
o que somos. Vale o que realizamos
com aquilo que possuímos
e, acima de tudo, importa
o que fazemos de nós!"

(Francisco Cândido Xavier)

AGRADECIMENTOS

À minha mãe e meu pai, Rosana e Newton, guerreiros e batalhadores que não mediram esforços pela educação de seus filhos e foram o principal impulso para que eu alcançasse o êxito em cursar o nível superior, sempre me apoiando, aconselhando e principalmente mostrando o caminho da verdade, ética, humildade e justiça rumo ao sucesso. Obrigada por nunca desistirem de mim e me encorajarem perante as pedras no caminho, me impulsionando a continuar nesta batalha da vida pela realização de meus sonhos.

Ao meu namorado e parceiro, Patrick, sempre ao meu lado me aconselhando e me incentivado ao longo de toda a minha trajetória, sendo meu suporte emocional nos momentos difíceis e por estar ao meu lado nas noites longas de pesquisa.

Ao meu professor orientador, Marcelo, pela confiança depositada, auxílio, paciência, compreensão e orientação ao longo de todo o período letivo e especialmente, no período de pandemia.

Agradeço também pelos colegas de academia pela colaboração no compartilhamento de obras que tornaram esse trabalho possível.

RESUMO

Esta dissertação tem como desafio entender a estratégia adotada pela marca de cosméticos veganos *Love, Beauty and Planet* da Unilever na tentativa de desenvolver o processo de cooptação junto ao mercado vegano. Para tanto busca-se: analisar as estratégias e táticas digitais desempenhadas pela *Love, Beauty and Planet*; entender o papel dos influenciadores digitais na formação de percepções dos consumidores; compreender a relação e percepção dos consumidores com a marca *Love, Beauty and Planet* e avaliar a capacidade de cooptação da *Love, Beauty and Planet* e o movimento vegano. A estratégia metodológica que orientou este estudo envolveu a abordagem multimétodos do tipo de estudo exploratório, aplicado sobre um estudo de caso. A pesquisa envolveu entrevista em profundidade com a gestora de marketing da marca no Brasil e levantamento de dados digitais (*desk research* e observação participativa) do perfil da marca no Instagram, bem como os perfis de influenciadoras digitais e de consumidores. Os dados coletados nas diferentes fontes foram analisados a partir da técnica de análise de conteúdo. Os resultados indicam que a *Love, Beauty and Planet* desempenhou sua estratégia de comunicação de forma desalinhada com os princípios do veganismo, de maneira que, mesmo adquirindo a chancela de órgãos reguladores e endosso de influenciadores digitais potentes, não consolidou seu processo de cooptação. Dessa forma, a *Love, Beauty and Planet* pode demonstrar que a estratégia de legitimidade ancorada de forma equivocada nos influenciadores digitais descredibiliza a marca e os influenciadores em si, uma vez que percepção do consumidor sobre o produto endossado é superior que o esperado.

Palavras-chave: Cooptação. Influenciadores digitais. Veganismo. Cosméticos Veganos.

ABSTRACT

The goal of this essay is to understand the strategy adopted by the vegan cosmetics brand Love, Beauty and Planet by Unilever in an attempt to develop the co-optation process with the vegan market. Therefore, this paper seek to: analyze the digital strategies and tactics performed by Love, Beauty and Planet; understand the role of digital influencers in forming consumer perception; comprehend the relationship and perception of consumers with the Love, Beauty and Planet brand and evaluate Love, Beauty and Planet's co-optation capacity and the vegan movement. The methodological strategy that guided this study involved the multi-method approach of exploratory study, applied to a case study. The research involved an in-depth interview with the brand's marketing manager in Brazil, desk research and participatory observation of the brand's profile on Instagram, as well as profiles of digital influencers and consumers. The gathered information was analyzed by the content analysis technique. The results indicate that Love, Beauty and Planet performed its communication strategy in a way that is out of line with the principles of veganism, so that, even acquiring the seal of regulatory bodies and endorsement by powerful digital influencers, it did not consolidate its co-optation process. In this way, Love, Beauty and Planet can demonstrate that the legitimacy strategy wrongly anchored in digital influencers discredits the brand and the influencers themselves, since the consumer's perception of the endorsed product is higher than expected.

Keywords: Co-optation. Digital influencers. Veganism. Vegan Cosmetics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - A cooptação e suas relações _____	26
Figura 2 - Movimentos da Cooptação _____	27
Figura 3 - Fluxo de Comunicação _____	39
Figura 4 - Evento de Lançamento _____	48
Figura 5 - Evento Sensorial de Lançamento _____	49
Figura 6 - Caixa rotatória de atributos sustentáveis _____	50
Figura 7 - Postagem de manifesto e convocação de consumidoras _____	52
Figura 8 - UOL Notícias _____	56
Figura 9 - All Thing Hair Notícias _____	57
Figura 10 - Trecho da notícia de lançamento _____	58
Figura 11 - Post Giovanna Nader _____	62
Figura 12 - Post Yasmin Brunet _____	63
Figura 13 - Exemplos de Comentários Negativos _____	68
Figura 14 - Comentário Ativista Vegano _____	70
Figura 15 - Comentários Ativistas Perfil Bruna Linz Meyer _____	72
Figura 16 - Comentários Ativistas _ Perfil Giovana Nader _____	72
Figura 17 - Comentário Ativista Perfil Yasmin Brunet _____	74
Figura 18 - Respostas <i>Love, Beauty and Planet</i> _____	76

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Síntese da fundamentação teórica _____	35
Quadro 2 - Influenciadoras _____	42
Quadro 3 - Relação entre objetivos e categorias do presente estudo _____	45
Quadro 4 - Síntese do Método _____	46
Quadro 5 - Glossário de posts _____	53
Quadro 6 - Exemplos de Posts por categorias de conteúdos _____	54
Quadro 7 - Taxa de Engajamento por categorias _____	55
Quadro 8 - Levantamento de Notícias em Portais de Comunicação _____	55
Quadro 9 - Posts Categoria Veganismo _____	66
Quadro 10 - Categorias de Comentários _____	67
Quadro 11 - Linha do Tempo _____	79
Quadro 12 - Implicações gerenciais do processo de legitimação _____	84

LISTA DE SIGLAS

PET¹ Polietileno tereftalato

PETA² Pessoas pela Ética do Tratamento Animal

VEGAN ACT³ Ativismo Vegano

WWF World Wide Fund for Nature

¹ Utiliza-se principalmente na forma de fibras para tecelagem e de embalagens para bebidas e produtos cosméticos.

² Maior organização de direitos dos animais do mundo.

³ Grupo comunitário sem fins lucrativos que promove um estilo de vida vegano para pessoas que vivem na Austrália.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 DINÂMICAS DE SISTEMAS DE MERCADOS.....	19
2.2 COOPTAÇÃO CORPORATIVA.....	24
2.3 INFLUENCIADORES DIGITAIS	29
2.4 MOVIMENTO VEGANO.....	32
3 METODOLOGIA	36
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	36
3.2 CONTEXTO	39
3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	40
3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS.....	43
3.5 PROCEDIMENTOS ÉTICOS RELACIONADOS À PESQUISA.....	45
4 RESULTADOS	47
4.1 LANÇAMENTO DA MARCA <i>LOVE, BEAUTY AND PLANET</i>	47
4.2 DISCURSOS ADQUIRIDOS EM BUSCA DE LEGITIMAÇÃO	59
4.3 O CANCELAMENTO E BOICOTE DOS CONSUMIDORES	65
4.4 A REAÇÃO DA MARCA SOB A REAÇÃO DOS CONSUMIDORES.....	75
5 DISCUSSÃO E CONCLUSÕES	78
5.1 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS	83
5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E PESQUISAS FUTURAS	85
REFERÊNCIAS	86
APÊNDICE A	92

1 INTRODUÇÃO

O consumo e a construção de novos mercados são temas de potencial interesse para os profissionais da área de marketing e administradores, uma vez que a criação de novos mercados tem se tornado uma prática comum para a economia e a sociedade. Essa transformação dinâmica e frequente da forma de interação entre os consumidores e organizações originou o sistema dinâmico de mercados que se estrutura com a necessidade de desafiar o óbvio. Segundo Giesler e Fischer (2016), o conflito cultural entre partes opostas interessadas no mercado – consumidor e organizações – impulsiona a formação de estruturas de mercado.

A visão macro de consolidação de um mercado, de acordo com Askegaard e Linnet (2011), se dá pela definição de quais papéis são fundamentais para a formação de um novo padrão de consumo. A necessidade de alinhamento entre o que o consumidor deseja e o que as organizações são capazes de produzir, fomenta a união entre as forças culturais, sociais e econômicas e, com isso, desenvolvem um sistema social dinâmico, com uma série de atores e instituições que buscam ativamente se manter ao longo dos anos. Contudo, Giesler e Fischer (2016) problematizam as fronteiras entre os sistemas de mercado e os seus atores, a fim de compreender como e por que, muitas vezes, emergem em contextos complexos e não lineares.

Em complemento, Thompson, Arnould e Giesler (2013) defendem que uma nova perspectiva sobre as construções de marketing e pesquisa do consumidor se tornam importantes para a criação ou modificação de mercados protagonizados pelas organizações. Bem como afirmam Askegaard e Linnet (2011) as subjetividades dos consumidores servem como condições iniciais para a existência de mercados bem-sucedidos. Dessa forma, as empresas criam e manipulam estruturas discursivas para legitimar a criação de novos mercados.

Ou seja, as empresas se utilizam de movimentos e estruturas contraculturais para a construção de novos mercados de consumo. Portanto, o conceito de cooptação se faz relevante para o entendimento deste estudo. A cooptação se dá pela capacidade de uma empresa em alinhar os interesses de um grupo que desafia os padrões de consumo atual com seus próprios objetivos. A cooptação pode se tornar uma oportunidade quando os movimentos sociais mudam para estratégias institucionais e trocam a oposição crítica pelo acesso a metas corporativas, afirmam Baure e Schmitz (2016).

A cooptação tem sido analisada como uma forma de protesto social institucionalizado e projetado por grupos mais poderosos para desmobilizar a oposição e garantir que suas demandas sejam atenuadas, sendo elas positivas ou negativas. Um exemplo é a *World Wide Fund for Nature* (WWF)⁴, organização sem fins lucrativos atuante em mais de 100 países e umas das principais responsáveis pela evolução do movimento ambientalista no mundo. A organização visa impedir a degradação ambiental e buscar a harmonia entre a sociedade e a natureza. A WWF luta pelos seus ideais sociais, econômicos e políticos em prol de uma causa que não é culturalmente consolidada.

A cooptação se torna um estado de tensão entre autoridade formal e poder social. Nesse sentido, Coskuner-Balli e Thompson (2013) afirmam que existe um grande desafio à hegemonia dos símbolos culturais, de modo que as contraculturas desestabilizam o frágil entendimento do que sustenta a cultura dominante. No entanto, a capacidade de entendimento destas tensões em uma empresa no processo de cooptação pode servir como alinhamento dos interesses de um grupo desafiador com seus próprios objetivos. O que pode se tornar em uma oportunidade de construção de um novo mercado, uma vez que as empresas mudam as suas estratégias institucionais para o atingimento de metas comerciais a partir de um novo segmento de produtos ou serviços a serem prestados. E ainda, se uma empresa leva a sério seu papel e responsabilidades como ator político, está mais aberta a ponderar seus objetivos na tomada de decisões.

De acordo com Jaffee (2013) o processo de cooptação relacionado aos padrões de consumo é visualizado através do nível da diluição deste consumo ou discussão sobre determinado movimento a partir da contracultura estabelecida em parceria com empresas e instituições. Em exemplo do uso mais recente do conceito, Baur e Schmitz (2016) descrevem a corporativização do movimento de alimentos orgânicos como cooptação e afirmam que "uma premissa fundamental da teoria da cooptação é que o mercado capitalista transforma os símbolos e práticas da oposição contracultural em uma cooptação", ou seja, "uma constelação de mercadorias da moda e estilos despolitizados que são prontamente assimilados ao padrão da sociedade" (COSKUNER-BALLI; THOMPSON; 2013, p.136; BAUR; SCHMITZ; 2016, p.11). Com isso, a cooptação de movimentos sociais é "apenas mais um capítulo da

⁴ Mais informações disponíveis em: <https://www.wwf.org.br/wwf_brasil/organizacao/> Acesso em: nov. 2019.

saga em curso da cooptação contracultural nas mãos do capitalismo corporativo" (RUSHKOFF; GOODMAN; 2001 apud. COSKUNER-BALLI; THOMPSON; 2013, p.136).

A disseminação generalizada de tendências na sociedade criou mudanças significativas nas relações externas das organizações e assim surgiram os influenciadores digitais, movimento alinhado ao amadurecimento das mídias sociais. Alguns canais como o Instagram, tem se tornado referência no que se refere a influência digital, afirmam Pöyry, Pelkonen, Naumanen e Laaksonen (2019). A partir dessa nova estratégia comunicacional, profissionais de marketing identificaram o potencial da colaboração com esses influenciadores para aliar sua imagem à aparência de produtos e serviços nos seus canais de mídia social (PÖYRY; PELKONEN; NAUMANEN; LAAKSONEN; 2019 apud. SUDHA; SHEENA; 2017).

Contudo, os influenciadores digitais não apenas aliam sua imagem aos produtos e serviços, mas também ideias, ideologias e informações muitas vezes para públicos devotos (KHAMIS; ANG; WELLING; 2016; SENFT; 2008). Dessa forma, conforme afirmam Pöyry, Pelkonen, Naumanen e Laaksonen (2019), para organizações, os influenciadores digitais se tornam um novo canal por meio do qual podem se comunicar para alcançar objetivos estratégicos, bem como aumentar seu capital simbólico e reputação da marca.

Esses alinhamentos teóricos se constituem em importantes lentes para se analisar criticamente a atuação de determinadas empresas em relação ao movimento vegano. Esse sistema de mercado, ao mesmo tempo que, vem se desenvolvendo para favorecer os interesses sociais e culturais dos consumidores, coloca restrições na forma de atuação das marcas de cosméticos. Com isso, o movimento vegano reforça seus ideais de conexão e tacitamente socializa com seus consumidores nesta perspectiva ideológica. No esquema socioeconômico e sustentável, o veganismo continua a ser um subproduto da infraestrutura multifacetada que suporta a cultura de consumo global e que oferece aos consumidores acesso imediato a um amplo espectro de produtos.

De acordo com o The Economist (2019) o veganismo tem sido uma minoria dentro de uma minoria. Nos EUA, cerca de 3,4% da população em 2015 eram vegetarianos e apenas 0,4% eram veganos. Mas 2019 foi o ano em que o veganismo se tornou popular, segundo a revista. O interesse em um modo de vida no qual as pessoas evitam o consumo não apenas da carne e do couro, mas de todos os

produtos de origem animal, incluindo ovos, lã e seda tem crescido, bem como o negócio de fornecer refeições veganas. Segundo a *Vegan Society* (2019), o veganismo é um modo de vida que procura excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade com animais para alimentação, vestuário ou qualquer outro propósito. Importante ressaltar que o movimento vegano, além da característica básica de não consumir derivados dos animais, tem a preocupação explícita de como os animais são tratados e cuidados.

Essa preocupação tem fundamento no fato de que animais são utilizados como cobaias em diversos segmentos: farmacêutico, alimentício, agrotóxicos, cosméticos, higiene pessoal, produtos de limpeza e entre outros. No avanço desses segmentos indústrias, assim como em pesquisas científicas, os testes em animais se tornaram algo corriqueiro. Com o surgimento do movimento vegano, muitos destes segmentos passaram a sofrer represálias e lidar com a revolta e pressão de ativistas que lutam pelos direitos e pelo bem-estar dos animais. Dando condições para que fossem criadas marcas veganas e *cruelty-free*⁵.

Dentre esses segmentos, esse estudo terá como foco o setor de cosméticos, visto que, a partir desse cenário social e cultural, a demanda por produtos e serviços que valorizam e fomentam a isenção da crueldade contra os animais teve um crescimento exponencial. De acordo com o Google Trends, o tópico "cosméticos veganos", no Brasil, teve o seu primeiro pico de buscas em 2017 e o segundo pico em maio de 2019. A procura por esses produtos aumenta ano a ano. Segundo pesquisa do IBOPE Inteligência⁶, realizada em 2018, 14% dos brasileiros se declaram vegetarianos, o que representa cerca de 30 milhões de pessoas. Empresários do segmento percebem que os cosméticos veganos estão ganhando espaço, mas que ainda faltam produtos com essa proposta nas marcas brasileiras. De acordo com Rohen (2019), o mercado internacional está avançado, enquanto o mercado nacional ainda está aprendendo a entender a importância dessa ideologia, desse movimento.

Percebendo a rápida expansão do movimento vegano, a Unilever, empresa multinacional de cosméticos fundada em 1890 na Inglaterra, lança em 2017 a sua

⁵ Cosméticos *cruelty free*, como a própria tradução indica, são livres de crueldade. Assim, não utilizam de animais para testes. Definição em: <http://inoar.com/27/07/2018/cosmeticos-veganos-x-cruelty-free-conheca-as-diferencas/>. Acesso em: jan. 2021.

⁶ Mais informações sobre a pesquisa em: <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/14-da-populacao-se-declara-vegetariana/>. Acesso em: set. 2019.

primeira marca vegana, a “*Love, Beauty and Planet*” nos Estados Unidos, marca criada por um grupo de pessoas que buscava uma solução entre: desenvolver produtos de beleza de qualidade para as mulheres e ao mesmo tempo, não prejudicar o planeta, principalmente por seguir os preceitos veganos. Atualmente a marca vegana está presente em 28 países, dentre eles o Brasil, onde seu lançamento aconteceu em abril de 2019. Ou seja, foram necessários dois anos para construir uma cadeia de produção adequada com os ideais da marca no território nacional.

A *Love, Beauty and Planet* adotou como estratégia de lançamento no Brasil o vínculo da marca com blogueiras e influenciadoras digitais para um evento de lançamento em São Paulo, em 2019, onde reuniram as principais influenciadoras veganas das redes sociais (facebook, instagram, twitter e entre outras) para um *brunch* vegano repleto de experiências sustentáveis a fim de transmitir seu discurso de marca vegana, que não testa em animais. Dessa forma, nas redes sociais houve uma repercussão massiva e intensa.

A *Love, Beauty and Planet* (2019) defende que toda a cadeia de produção deve ser consciente e pensada no meio ambiente, com isso, todos os seus produtos são certificados pela Vegan Act, Pessoas pela Ética do Tratamento Animal (PETA), sem contar que as embalagens dos seus produtos são feitas de Polietileno tereftalato (PET) reciclado pós-consumo e são 100% recicláveis. Ainda, inventaram condicionadores com tecnologia de enxágue rápido, chamada *Fast Rinse*, com o foco na economia da água. Soma-se a isto o fato de que a marca se compromete em pagar uma taxa de US\$ 40,00 por tonelada de CO² emitida para minimizar os danos causados por eles, além de financiar programas externos de redução das emissões de carbono e resíduos de aterros. E, por fim, para encontrarem parceiros por todo o Brasil, a marca é associada ao WWF-Brasil, para mudar a atual trajetória de degradação socioambiental do país.

Essa divulgação via redes sociais também facilita o acesso de grupos contrários e que muitas vezes questionam a nova marca. Ainda que a *Love, Beauty and Planet* esteja apostando em estratégias veganas de produção, nem todos veganos consideram a marca livre de qualquer relação com exploração animal, principalmente pelo fato de pertencer à Unilever. A Unilever é conhecida por ser uma corporação que continua testando em animais com a justificativa de que existem alguns países em que os testes são exigidos por lei ou são inevitáveis. Apesar disso,

afirma oficialmente que tem como objetivo minimizar a quantidade de testes realizados.

O veganismo está crescendo nas discussões, de maneira que se torna atual o entendimento de construção deste mercado, principalmente sob a visão de como os influenciadores digitais desempenham seu papel dentro deste processo. Existe, para o mercado, uma necessidade de entendimento sobre a atuação das marcas quanto a sua legitimidade e, principalmente, quanto ao seu alinhamento estratégico perante o movimento vegano.

Dentro desse contexto, surgem algumas questões: será que os veganos se sentem confortáveis em utilizar os produtos da *Love, Beauty and Planet*? Qual o papel de influenciadores digitais na construção da estratégia da marca? Será que a Unilever está consolidando o conceito de cooptação e se aliando aos movimentos contraculturais, buscando fortalecer o ideal vegano e, de fato, modificar padrões de consumo? Dentre elas, essa pesquisa tem como problema de pesquisa: **Como a *Love, Beauty and Planet* busca desenvolver a cooptação junto ao mercado vegano?** Esta questão fragmenta-se em um objetivo geral: Explorar principais tensões desempenhadas pela *Love, Beauty and Planet* na construção de legitimidade junto ao mercado vegano; e específicos:

- a. Analisar as estratégias e táticas digitais desempenhadas pela *Love, Beauty and Planet*;
- b. Entender o papel dos influenciadores digitais na formação de percepções dos consumidores;
- c. Compreender a relação e percepção dos consumidores (veganos e não veganos) com a marca *Love, Beauty and Planet*;
- d. Avaliar a capacidade de cooptação da *Love, Beauty and Planet* e o movimento vegano;

O principal intuito dessa dissertação é entender o processo de consolidação de uma marca vegana no mercado de cosméticos através da visão social, cultural e política, sob a análise estratégica das organizações e do movimento vegano. E, a partir disso, entender como uma marca pode crescer utilizando as ferramentas da cooptação. Esta análise tem como função aliar conceitos acadêmicos à prática, a fim de proporcionar embasamento teórico suficiente para futuros projetos e para desenvolvimento pessoal da autora. O estudo tem importância fundamental para a consolidação e organização de conceitos estratégicos, para o entendimento de

construções de mercados, e como as marcas devem estar atentas a determinados movimentos de consumo.

Ter um olhar específico para a marca, segundo Moraes (2015) trará resultados complementares ao estudo por ela desenvolvido, uma vez que sua tese foi desenvolvida em 2015, uma época em que o movimento vegano era muito inicial. Direcionar o foco para as grandes organizações e como o consumo de cosméticos veganos está se tornando *mainstream*, na visão de Moraes (2015), fortalecer a necessidade de entendimento de construção do processo de cooptação pode ou não dar certo e complementa a hipótese de que os consumidores influenciam na legitimação de uma marca, quando eles se desviam do seu propósito.

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos, incluindo essa introdução. O segundo capítulo foi destinado para a fundamentação teórica, e está dividido em quatro subcapítulos, sendo eles: no primeiro subcapítulo teórico, é abordado o tema “os sistemas dinâmicos de mercados”, adotando os seguintes autores: Arnould e Thompson (2005), Askeergard e Linnet (2011), Biraghi, Gambetti e Pace (2018), Giesler e Fischer (2016), Giesler e Thompson (2016), Holt (2002), Humphreys (2010), Kozinets (2002) e Schneider e Kozinets (2011). No segundo subcapítulo, é explorado o conceito de “cooptação” a partir da perspectiva dos autores: Baur e Schmitz (2016), Clark (2003), Giesler e Luedicke (2007), Holt (2002), Jaffee (2013), Schiele e Venkatesh (2016), Thompson e Coskuner-Balli (2013) e Trumpy (2008). No terceiro é abordado o conceito de “*Influenciadores Digitais*”, sob o olhar de Childers, Lemon e Hoy (2018), Djafarova, Rushworth (2017), Lou e Yuan (2019), Mangold e Faulds (2009) e Pöyry, Pelkonen, Naumanen e Laaksonen (2019). E no quarto e último subcapítulo teórico é abordado o tema “Movimento Vegano”, para reforçar esta temática, foram utilizados os seguintes teóricos: Cherry (2015), Costa et al. (2016), Giddens (1996), Haenfler, Johnson e Jones (2012), Markowski e Roxburgh (2019), Rogerson (2017), Trigueiro (2013) e Vegan Society (2019).

No capítulo três, apresenta-se a estratégia metodológica utilizada para desenvolver a dissertação, trazendo técnicas utilizadas para obter resultados mais assertivos e relevantes. A estratégia metodológica envolveu as seguintes etapas: iniciou-se com a vertente da pesquisa multimétodos do tipo exploratório, em que se busca entender pelo método de estudo de caso, como a *Love, Beauty and Planet* construiu sua estratégia de legitimação através dos seguintes procedimentos de coletas de dados: observação participante no ambiente online, *desk-research*, coleta

de dados e informações das redes sociais e entrevistas em profundidade, a fim de obter o maior número de informações e percepções possíveis, fundamentando a dissertação.

No capítulo quatro, foram apresentados os resultados obtidos através da análise de conteúdo, de modo a serem feitos cruzamentos e generalizações para obter resultados condizentes com os objetivos estabelecidos anteriormente. Por fim, no capítulo cinco, são formuladas as considerações finais referentes ao processo, compreendendo os principais resultados, conclusões, limitações e aprendizados desenvolvidos ao longo do processo de dissertação.

Dadas às devidas apresentações, os prezados leitores são convidados a desfrutarem de uma leitura agradável e analítica que se desenvolve nas páginas a seguir, sendo um conteúdo atual e que irá acrescentar em suas percepções quanto crescimento de produtos veganos no mercado de consumo. Boa leitura!

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A proposta deste capítulo é abordar as bases teóricas dessa pesquisa. Ele é dividido em quatro subcapítulos: dinâmicas de sistemas de mercados, cooptação, influenciadores digitais e movimento vegano. Como o estudo é voltado ao movimento vegano, cada subcapítulo terá como objetivo a explicação de um conceito que embasa essa pesquisa e sua aplicação perante a problemática apresentada, de modo que consolidar e nivelar o conhecimento dos leitores.

O capítulo de dinâmicas de sistemas de mercados se faz fundamental para o entendimento da construção de novos mercados e quais atores são necessários neste processo. São diversos interesses em jogo e, muitas vezes, para entrar em um consenso é importante a criação de estratégias que vão ao encontro com o que os consumidores almejam e o que as organizações precisam para gerar resultados, aí entra o conceito de cooptação, para reforçar o entendimento de negócios que surgem a favor de movimentos contraculturais.

Dessa forma, existe a necessidade de aliar as marcas a celebridades cuja imagem é positiva perante o público-alvo. O avanço do poder dos influenciadores digitais, cresce constantemente, uma vez que aliam a sua imagem e ideais ao produto ou serviço oferecido, de maneira que agradam ao público, e com isso reforçam a legitimação destas marcas e organizações.

2.1 DINÂMICAS DE SISTEMAS DE MERCADOS

O entendimento de como os mercados se modificam, do que gera ou não valor, quais produtos e serviços têm maior aceitação e, com isso, reverberação dentre os diversos atores, são algumas das questões que a teoria das Dinâmicas de Sistemas de Mercados pode responder. De acordo com Giesler e Fischer (2016), olhar para o consumo a partir das lentes da complexidade das relações entre todos os possíveis sistemas de mercados faz com que seja ampliada a compreensão do consumo e de quais movimentos são esperados.

As dinâmicas de sistemas de mercados são moldadas por diversos atores: consumidores, produtores, organizações, entre outros. Eles constituem formas e funções específicas para a realidade social, tornando-se um assunto cada vez mais pulsante entre os teóricos da cultura de consumo. A compreensão de como os

consumidores e produtores constroem legitimidade nas suas atividades e ainda geram conflitos culturais entre as partes opostas do mercado, de acordo com Giesler e Fischer (2016), impulsiona a formação de estruturas de mercados.

Segundo Biraghi, Gambetti e Pace (2018), a criação de mercados consiste em uma conexão entre os gostos e as necessidades de determinados grupos de consumidores. O fato de ter uma ampla gama de produtos disponíveis no mercado de massa pode não satisfazer as expectativas de todos os nichos de consumo. Isso faz com que operar neste sistema de mercado seja exaustivo e que as tarefas a serem desempenhadas sejam complexas, uma vez que há uma pressão nas marcas e empresas em suprir necessidades e desejos dos consumidores. Em complemento, Askeergard e Linnet (2011) afirmam que o consumo de nichos de consumo, de certa forma, desempenha uma identidade coletiva e compartilhada. Logo, um conjunto de marcas necessita demonstrar um maior entendimento da importância da criação de valor para abordar as diferentes formas de consumo – o que corrobora com a ideia do papel cocriativo das marcas com seus consumidores, reconhecida por Biraghi, Gambetti e Pace (2018).

Entretanto, para Humphreys (2010), existem duas abordagens teóricas para definir a criação dos mercados. A primeira abordagem diz respeito à pesquisa de marketing, voltada para o estudo de produtos e organizações, com o viés de preencher uma necessidade e de desenvolver uma nova tecnologia para atrair novos consumidores. E a segunda abordagem resume-se no processo de legitimação. De acordo com Humphreys (2010), é o processo social de fazer uma prática ou uma organização conveniente com a configuração de outros valores, instituições e normas sociais. O consumidor desenvolve mecanismos para identificar essa legitimação que podem, muitas vezes, ser explícitos, como, por exemplo, uma recompensa ou punição da organização em resposta às suas ações. Do ponto de vista da teoria institucional, a legitimidade ocorre em três níveis: regulatório, normativo e cultural-cognitivo:

(1) legitimidade regulatória: grau em que uma prática está em conformidade com as regras e regulamentos estabelecidos por uma organização substituta, geralmente o governo; (2) legitimidade normativa: é o grau em que a prática é percebida adequadamente com as normas e valores dominantes, independentemente do status legal; (3) legitimidade cognitiva: a prática é “dada como certa”, a facilidade com o qual pode ser categorizado e entendido de acordo esquemas cognitivos existentes e estruturas culturais. Contudo ainda conta com a legitimidade cultural, que é a legitimidade que uma entidade possui como uma parte simbólica e integrada com a cultura estabelecida através das

práticas da sociedade e das instituições. (SCOTT, 1995, p. 61 apud HUMPHREYS, 2010, p. 3).

Nesse sentido, para determinar o estágio de legitimidade de uma nova marca, são necessárias quatro (4) ferramentas gerenciais (HUMPHREYS; 2010) a serem cumpridas, sendo elas: (1) Inovação, (2) Validação local, (3) Difusão e (4) Validação geral. Na primeira etapa da legitimidade, a inovação, as definições são abundantes e ambíguas. O uso da amplificação pode fornecer legitimidade cultural-cognitiva cedo e bases para a busca de legitimidade regulatória e normativa. Na segunda etapa, o número de significados é mais estreito, mas político. São necessários recursos econômicos e sociais para promover um enquadramento sobre os outros atores do segmento. Estes significados “facilitam o fluxo de informações entre as empresas, enquanto elas buscam o isomorfismo e imitação para construir legitimidade dentro do campo concorrentes ou potenciais concorrentes” (HUMPHREYS; 2010).

Na terceira etapa da legitimação do mercado, as redes sociais favorecem a difusão em um ambiente generalizado sobre produtos e marcas. Por fim, na quarta etapa de validação geral, o significado do produto ou prática é claramente definido de maneira que o desafio é incorporar percepções desafiadoras de adversários. De acordo com Humphreys (2010), a partir dessas ferramentas as marcas e organizações estabelecem estratégias gerenciais para se tornarem legítimas.

Sob outra lente, Giesler (2012) defende que o processo de legitimação é constituído por quatro etapas, sendo elas: (1) Problematização; (2) Interesse; (3) Inscrição e (4) Mobilização. A etapa de problematização se dá como um recurso necessário para “construir sua identificação de maneira desejada, ou seja, quando o consumo da marca é percebido como uma passagem obrigatória por assegurar uma identidade dentro do dilema criado por uma natureza específica.” (GIESLER, 2012, p. 10 apud HOLT, 2004). A etapa dois se consolida na etapa de Interesse – momento em que se valida a imagem da marca a partir de alianças com especialistas, autoridades (GIESLER, 2012). A etapa três, de inscrição, “exemplifica o argumento fundamental de que os mercados são ‘estágios’ e que ‘atores’ de mercado se apresentam de maneira a criar as ‘impressões desejadas’ diante de uma audiência”. (GIESLER, 2012, p. 10). A mobilização, logo, “refere-se a garantir que todas as metas dos atores envolvidos seguirão seus representantes dedicados”. (GIESLER, 2012, p.

10). Sendo assim, existem atitudes que envolvem diversos atores para que uma empresa seja percebida como legítima.

O interesse em perspectivas culturais sobre o consumo aumentou, afirmam Askeergard e Linnet(2011), e o consumo deixou de ser apenas uma visão sociológica, econômica ou de geração de negócios. Ele se tornou um conceito voltado para as relações do indivíduo e da sociedade, seja na forma pela qual a sociedade classifica as identidades e as ferramentas de comunicação seja no processo de construção de um estilo de vida. Os autores defendem que a principal relação entre o indivíduo e a sociedade é a busca por experiências gratificantes. Logo, segundo Arnould e Thompson (2005), é importante que o processo de consumo seja satisfatório não apenas para o indivíduo, mas para o todo, o senso de coletivo se expande e torna o consumo, em si, um desafio.

Segundo Giesler e Fischer (2016), a dinâmica de sistemas de mercado teorizam que

[...] os mercados são o resultado de negociações discursivas entre e as práticas de múltiplos atores incluindo um consumidor que molda o mercado, mas também um conjunto mais amplo de outros formadores de mercado, como gerentes, empreendedores, jornalistas de mídia, formuladores de políticas, cientistas, tecnólogos, autoridades religiosas e ativistas políticos. (GIESLER; FISCHER, 2016, p.1).

As influências para a criação de mercados se tornam cada vez mais pulverizadas. O mercado é geralmente visto, segundo Biraghi, Gambetti, Pace (2018), como uma entidade externa que pode se beneficiar das práticas coletivas. Já Giesler e Thompson (2016) destacam como a subjetividade do consumidor é produzida e remodelada pela união dos discursos de mercados, das metas e agendas conflitantes entre os atores institucionais e ajustes táticos para o sistema predominante de relações de poder. Tais análises forneceram novas ideias sobre as lutas socioculturais e institucionais que eventualmente levam à legitimação de uma prática ou indústria de consumo, à evolução e à dinâmica competitiva dos mercados compostos por múltiplas práticas, crenças e sistemas de regras. O processo dinâmico da competição no mercado está, muitas vezes, ancorado na produção de consumo coletivo das marcas.

Além dos efeitos considerados normais, Kozinets (2002) defende que os mercados têm capacidade de tornar os consumidores iguais, diminuindo as suas individualidades e tornando todos similares. Esse efeito negativo reforça a

necessidade de tornar os movimentos de consumo menos generalizados, e sim de identidades diversas que buscam um mesmo produto ou serviço. Afirma, ainda, que as práticas utilizadas para resolver essa generalização, muitas vezes, tornam o processo do consumo mais difícil, visto que maior parte das organizações produzem para a massa e não para cada indivíduo de maneira personalizada. Contudo, ainda restam perguntas sobre como reconciliar as práticas individuais com a coletividade. Kozinets (2002) conclui que movimentos contraculturais podem diminuir temporariamente as lógicas de mercado, pré-requisito necessário para a emancipação do consumidor.

Para evidenciar o contraste entre o que o mercado propõe e o que os consumidores desejam, é preciso que os consumidores e as entidades do mercado entrem em conflito através dos seus valores, objetivos e práticas, de modo que os consumidores possam resignificar e narrar novos conflitos de mercado (SCHNEIDER; KOZINETS; 2011). Em particular, a identificação e a caracterização de concorrente, outra organização ou consumidores, se tornam fundamentais para reforçar a ideologia dos ativistas.

Os ativistas de consumo, segundo Kozinets (2002), caracterizam-se como heróis, uma vez que suas atividades e seus movimentos de contra-mercado parecem focar principalmente na descrição e na exploração do conflito entre organizações e consumidores. A resistência do consumidor torna o sistema de mercado dinâmico. Em vez de aceitar passivamente “a dominação do produtor, os consumidores exercem seu poder individual e coletivo, se opondo ao mercado, as estruturas e aos discursos através de atividades inovadoras e não conformistas”. (HOLT, 2002, p. 71).

Sob o mesmo ponto de vista, novas metas promoveram a transformação dos estilos de vida, fornecendo um padrão sob o qual os consumidores podem se reunir e agir para o envolvimento em alianças externas. Em outras palavras, os consumidores são motivados a engajar-se em discursos e práticas de mercado para se tornar estrategicamente visados pelas organizações que estão mais integradas ao sistema de mercado. A partir dessa discussão, no próximo subcapítulo, é aprofundada a relação entre consumidor e instituição de maneira direta e como isso pode influenciar nas estratégias de marca.

2.2 COOPTAÇÃO CORPORATIVA

O comportamento do consumidor se modifica constantemente e as organizações necessitam acompanhar esses movimentos de consumo, para que o capitalismo siga pulsante e, com isso, as organizações possam crescer e os consumidores se identificarem e se sentirem representados por elas. De acordo com Holt (2002) as ferramentas de marketing como: pesquisa de mercado, segmentação e publicidade em massa levam a uma canalização da cultura que apaga os comportamentos inerentes. Ele defende que essas estratégias produzem uma conformidade e marginaliza assuntos que muitas vezes são de extrema relevância para nichos de mercados.

E, como premissa chave da teoria da cooptação: “o mercado capitalista transforma os símbolos e práticas da oposição contra cultural em uma gama de mercadorias da moda e seus estilos despolitizados que são prontamente assimilados como um novo padrão de consumo da sociedade” (HEBDIGE, 1979, p. 102 apud CLARK, 2003). Esse desenvolvimento sociocultural promove uma relação paradoxal e até mesmo simbiótica entre contraculturas de oposição e a busca corporativa por lucros e inovações que impulsionam o mercado, afirmam Thompson e Coskuner-Balli (2013).

Giesler e Luedicke (2007) percebem que são necessárias diversas nuances e análises para avançar na compreensão das relações, tensões e necessidades ideológicas que existem entre as diferentes orientações do consumidor e o universo que tange o capitalismo corporativo. Em complemento, Holt (2002) sugere que estamos em uma fase de transição em direção a uma pós-modernidade, em que a proliferação de estilos de consumo acabará por libertar pessoas do padrão e domínio de mercado. Com isso, “os consumidores estão diminuindo o controle das estratégias de marketing por meio de práticas emancipatórias que descentralizam o mercado e aumentam a subjetividade e aceleram a sua fragmentação” (FIRAT; VENKATESH, 1995, p. 255 apud HOLT, 2002). Ou seja, os consumidores estão buscando espaços sociais na qual eles produzem sua própria cultura, além daquela que lhes é imposta pelo mercado.

Logo, a teoria clássica da cooptação, de acordo com Clark (2003), retrata que os membros fundadores de uma contracultura são os produtores dos seus próprios estilos de moda e que trocam arte e outros artefatos culturais por meio de redes

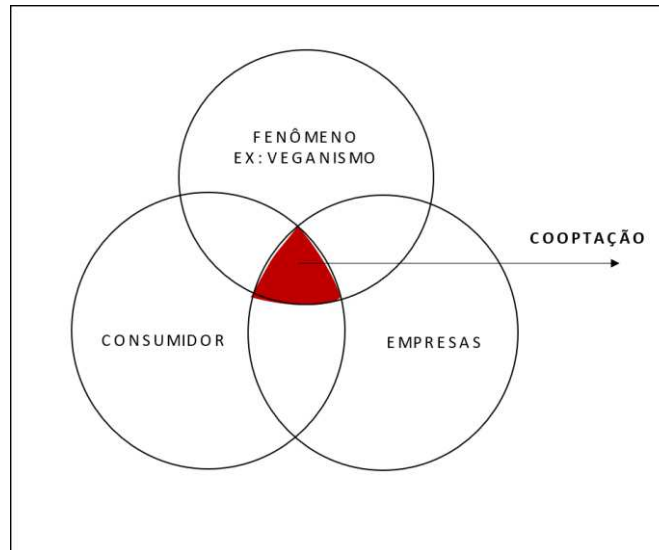
informais de economia de presentes. De maneira que o comércio é visto como o “primeiro passo da expansão de algo que parecia restrito para a massa de consumo da sociedade, tornando então o consumidor o principal ator da teoria da cooptação no comércio” (RUSHKOFF; GOODMAN, 2001 apud CLARK, 2003).

Holt (2002) propõe que os consumidores possam se emancipar dos códigos impostos pelo mercado padrão, sendo uma resistência e mudando os significados desses códigos. Perdendo o seu valor de oposição, as organizações podem se apropriar e reformular. Thompson e Coskuner-Balli (2013) corroboram essa perspectiva, uma vez que a teoria da cooptação atribui pouco ou nenhum potencial para os membros de uma contracultura para recuperar e politizar seus símbolos e práticas cooptados.

O conceito de cooptação, de acordo com Jaffee (2013), tem sido utilizado por estudos sobre como as empresas respondem aos movimentos sociais, a fim de avaliar se as cobranças absorvidas pelas grandes empresas estão construindo novos padrões. É a capacidade de uma empresa se alinhar aos interesses de um grupo que desafia os padrões de consumo atual com seus próprios objetivos. Quando os movimentos sociais mudam para estratégias institucionais e trocam a oposição crítica pelo acesso a metas corporativas, afirmam Baur e Schmitz (2016), a cooptação pode se tornar uma oportunidade para as empresas.

Na figura abaixo, é possível compreender as relações entre os fenômenos que são desenvolvidos a partir da contracultura, as empresas que se apropriam destes fenômenos e das ideologias dos consumidores que fortalecem o consumo e como a cooptação interliga e democratiza estas relações:

Figura 1 - A cooptação e suas relações



Fonte: Elaborada pela autora.

Nesse caminho, Giesler e Luedicke (2007) afirmam que a cooptação corporativa de uma contracultura pode gerar mercados de compensação, ou seja, se tornam compensadores, uma vez que a cooptação amplia, implementa e promove ativamente os princípios contraculturais, os significados e os ideais atenuados pela sociedade. E ainda, os autores formulam que as identidades sustentadas pelas corporações e os consumidores são dependentes do sistema de mercado que representa os seus valores e ideais. Dessa forma, a cooptação corporativa envolve uma série de agentes com interesses em preservar e cultivar comercialmente os significados e ideais dos consumidores, desempenhando papel central na construção do mercado compensatório, recrutando novos consumidores e, de certo modo, aumentando suas vendas no mercado.

Em complemento, Thompson e Coskuner-Balli (2013) garantem que a busca de status pode desempenhar afinidades nos consumidores, por ampliar a sua identificação e tornar objeto de desejo para mais pessoas. No entanto, esta explicação, segundo os autores, se torna insuficiente visto que ignora o porquê essa compensação oferece uma alternativa ideológica, uma vez que são comunidades de consumo divididas e que se estruturam por instituições capitalistas globais. Aqui o movimento é contrário, não é a partir de um movimento que mobiliza e assim as empresas se moldam, e sim, as empresas estruturam um modelo de negócio que

chancela os movimentos sociais e culturais estabelecidos, conforme pode ser visto na figura 2, onde a cooptação pode partir sobre os dois atores distintos.

Figura 2 - Movimentos da Cooptação



Fonte: Elaborada pela autora.

Trumpy (2008) chama a atenção que empregar estratégias e táticas institucionais para obter acesso a metas corporativas tem efeitos potencialmente contraditórios no desenvolvimento de captação de consumidores engajados em contraculturas. Essas táticas podem aumentar a legitimidade dos atores do movimento aos olhos do público e alavancar o processo de tomada de decisão da corporação, mas pode reduzir a autonomia do movimento. Isso significa que a assimilação ou perda de controle associada à cooptação geralmente causa um movimento contraditório com seus próprios interesses. Trumpy (2008) afirma que institucionalizando táticas é menos provável que os atores ativistas participem de protestos que desafiam diretamente a legitimidade do seu movimento.

Logo, temos um grupo que vai contra os padrões estabelecidos de mercado, as empresas se apropriam deste movimento e com isso temos um processo de cooptação. Mas Trumpy (2008) traz uma outra visão sobre o conceito, onde as empresas e os ativistas dos movimentos não necessariamente precisam ser antagônicos ou interdependentes, mas sim alinhados com um mesmo objetivo.

Trumpy (2008) ainda defende que a cooptação deve ser uma grande preocupação para os movimentos e para as empresas visto que na análise atual, a cooptação é definida como a capacidade de manter estratégias de marketing, de acordo com as demandas sociais, e muitas vezes não sendo unânimes nas decisões

por ser necessária a aceitação de ambas as partes: organizações e o público ativista do movimento cooptado.

Uma vez que as organizações implementam em seu escopo as causas dos movimentos, através da cooptação, é improvável o *feedback* contínuo. O que prejudica o processo uma vez que a empresa adapta suas práticas de negócios, é importante que as organizações compreendam a necessidade de respeitar as causas dos movimentos e com isso criar mais credibilidade para o público em geral, e a partir desta credibilidade, pode se tornar em uma vantagem competitiva no mercado. (BAUR; SCHMITZ, 2016). As empresas devem unir forças com sistemas inovadores de prestação de contas para entregar com a eficácia e o impacto real das atividades realizadas pelas organizações. E ainda, quando as empresas se envolvem em cooptação, “elas são capazes de melhorar sua imagem sem entregar qualquer poder ou capacidade real de tomada de decisão. E para as organizações, ganhar novas vantagens é o que distingue a cooptação da reforma corporativa ou compromisso” (TRUMPY, 2008, p. 497).

A cooptação no contexto de envolvimento estratégico sugere que as parcerias entre empresas e organizações engajadas nos movimentos contraculturais ofereçam poucas oportunidades de expressar opiniões divergentes que poderiam levar a mudanças fundamentais (Baur; Schmitz, 2016). Como resultado da cooptação, “as forças por trás de um movimento perdem gradualmente seu valor comparativo devido à assimilação e apropriação convencional” (SCHIELE; VENKATESH, 2016, p. 4). Contudo, Thompson e Coskuner-Balli (2013) concluem que a cooptação oferece aos consumidores uma forma de reafirmar suas experiências emocionais, com confiança nos resultados, alto envolvimento participativo e engajamento de difícil aprofundamento em um ambiente pulverizado, com adesão de comunidades cujas redes relacionais são difundidas em toda a economia globalizada. Portanto, a cooptação ocorre se as atividades de enquadramento são identificadas e percebidas pelos ativistas e os cidadãos comuns e eles aceitam o compromisso da organização sem nenhuma mudança no comportamento corporativo. No próximo subcapítulo será abordado o conceito de influenciadores digitais no intuito de discutir a relação entre a cooptação e as influências, e como os consumidores percebem essas relações.

2.3 INFLUENCIADORES DIGITAIS

Na sociedade em que vivemos, cresce a necessidade de as organizações estarem atentas e mais receptivas para as mudanças do ambiente externo, uma vez que os consumidores estão cada vez mais exigentes e certos do que precisam. Organizações abertas a essas mudanças favorecem a construção de novas formas de posicionamento, tanto em relação aos seus processos internos quanto na sua postura externa em relação à opinião pública e aos ativismos sociais. Isso torna as influências externas mais intensas dentro das organizações. A população aumentou o seu nível de cobrança em todo o mundo e as empresas criaram ferramentas para prestações de contas, avaliações e programas de transparência.

O Instagram, rede social que mais cresce o número de usuários, está em um momento de amadurecimento e consolidação como canal de comunicação estratégico para as corporações. Isso se dá principalmente pela importância do papel realizado pelos influenciadores digitais. Segundo Pöyry, Pelkonen, Naumanen e Laaksonen (2019) existem dois tipos de influenciadores digitais: (1) celebridades já consolidadas pelo público; e (2) pessoas que se tornaram famosas através da mídia social. Lou e Yuan (2019) abordam de maneira mais precisa a definição de influenciadores:

Um influenciador de mídia social é antes de tudo um gerador de conteúdo: aquele que possui um status de especialização em uma área específica, que cultivou um considerável número de seguidores cativos - que são do marketing valor para as marcas - produzindo regularmente conteúdo via mídia social. (LOU; YUAN, 2019, p. 2).

De acordo com Djafarova, Rushworth (2017), os influenciadores digitais são conhecidos pelo público por elementos de identificação, admiração, associação, aspiração ou reconhecimento. Os seguidores “aspiram os estilos de vida dos influenciadores digitais, copiando seus estilos de moda e maquiagem, tipos de postagens, opções de restaurantes e destinos de férias” (CHILDERS, LEMON; HOY, 2018, p. 13).

Atualmente, os indivíduos passam mais tempo no Instagram do que em outros sites semelhantes, afirmam as autoras (CHILDERS, LEMON; HOY, 2018). O Instagram, em 2020, relatou ter mais de 1 bilhão de usuários ativos por mês (STATISTA; 2020). O número de seguidores é a principal métrica de mensuração do alcance dos influenciadores digitais, o que resulta em um maior impacto e participação

de voz em diversos assuntos. Os perfis de “celebridades estão no topo da lista das páginas mais seguidas no Instagram, frequentemente usadas para fornecer informação de comunicação e marketing para seus seguidores” (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017, p. 1.). Segundo Pöyry, Pelkonen, Naumanen e Laaksonen (2019), os influenciadores digitais fornecem um novo canal pelo qual as organizações podem se comunicar para alcançar seus objetivos comerciais. O grande alcance e “impacto das celebridades nas redes sociais, bem como o seu significado simbólico e reputação podem ser cruciais para uma participação bem-sucedida no processo de construção de significado” (VAN RULER; 2018 apud. PÖYRY; PELKONEN; NAUMANEN; LAAKSONEN, 2019, p. 2) junto ao público final. Logo, a eficácia do endosso de um influenciador digital é produzida pela transferência de significados simbólicos para um produto.

Isso faz com que os influenciadores digitais sejam vistos como fonte de credibilidade, o que se refere à “percepção do consumidor sobre as informações com base na atratividade, confiabilidade e conhecimento em área do produto endossado” (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017, p. apud OHANIAN, 1990). Assim, o boca a boca digital se tornou poderoso no Instagram, justamente por se tornar uma ferramenta persuasiva e fonte de informação devido à popularidade emergente e acessibilidade que proporciona aos diversos públicos finais (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017). No entanto, Pöyry, Pelkonen, Naumanen e Laaksonen (2019) defendem que a autenticidade é considerada para aumentar a eficácia da mensagem. Em comunicações corporativas estratégicas se argumenta que a autenticidade ajuda a fornecer eficácia e credibilidade, pois permite que as organizações moldem as percepções do público dentro de contextos estreitamente definidos.

De acordo com Childers, Lemon e Hoy (2018) as organizações de hoje enfrentam uma série de desafios à medida que o público é inundado com mensagens persuasivas, fragmentadas na seleção do canal de mídia e, muitas vezes, optando por ignorar o conteúdo publicitário. Com mídia digital e social crescendo em termos de uso, influência e gastos com publicidade, agências de publicidade continuam a explorar estratégias inovadoras na esperança de trazer retorno para os clientes. Em resposta a esses desafios, os anunciantes estão recorrendo ao marketing de influenciadores para chamar a atenção em suas marcas.

Em 2017, o marketing de influência se tornou uma estratégia de publicidade com valor estimado de US \$ 2 bilhões e projeções de chegar a US \$ 10 bilhões até

2020 (GARCIA; 2017; ADWEEK; 2020). Contudo, Pöyry, Pelkonen, Naumanen e Laaksonen (2019) afirmam que existe um dilema evidente quando uma celebridade da mídia social participa do enquadramento da mensagem; a organização deve decidir estrategicamente com quem pode e deve cooperar e de que maneiras a entrega das mensagens pode ser terceirizada para comunicadores externos. Os influenciadores digitais de acordo com Lou e Yuan (2019), geralmente têm alguma experiência em áreas específicas, como uma vida saudável, viagens, alimentos, estilo de vida, beleza ou moda. O conteúdo de marca produzido por influenciadores é considerado ter um contato mais orgânico, autêntico e direto com consumidores em potencial do que gerada pela marca anúncios (LOU; YUAN, 2019 apud TALAVERA, 2015). Logo, de acordo com Djafarova, Rushworth (2017) os influenciadores digitais são capazes de transformar um produto desconhecido em um produto conhecido, agregando ainda valor a uma marca, produto ou oferta de serviço. Em complemento, Childers, Lemon e Hoy (2018) afirmam que o marketing de influência permite que as marcas alcancem diferentes públicos online e segmentem grupos de nicho que, muitas vezes, relutam em se relacionar com a mídia social, conquistando a confiança desses consumidores.

O uso da mídia social pode levar as pessoas a fazerem compras por impulso e comprar produtos endossados por celebridades (DJAFAROVA; RUSHWORTH; 2017 apud. WILCOX; STEPHEN; 2013). Além disso, Childers, Lemon e Hoy (2018) defendem que os influenciadores fornecem uma voz autêntica em nome de marcas que mostram pessoas reais usando os produtos ou serviços em tempo real. Essa amplificação da mensagem de uma marca é o que todo anunciante deseja.

A natureza do conteúdo criado pelos influenciadores dá a aparência de autenticidade, o que provavelmente não é tão forte na publicidade tradicional. Em complemento, Pöyry, Pelkonen, Naumanen e Laaksonen (2019) afirmam que o endosso de celebridades se torna eficaz porque facilita na geração de um sentimento de pertencimento e conexão social com seus públicos. De maneira que o seguidor sabe qual o tipo de conteúdo o influenciador digital costuma postar, portanto, se uma divulgação não for consistente com esse estilo o seguidor reage negativamente. Ou seja, se os produtos endossados são percebidos como falsos e inválidos, os consumidores desenvolvem uma atitude negativa em relação à marca e ao endossante (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017). A qualidade da postagem no Instagram é validada em termos da força da percepção pública do influenciador digital, bem como elementos como relevância e atualidade.

Mangold e Faulds (2009) defendem que as mídias sociais são um componente central no futuro das estratégias de marketing, porque por meio delas as marcas não falam mais diretamente aos consumidores, e sim consumidores se comunicam um com os outros sobre as marcas. Isso enfatiza uma admissão precoce do poder do boca a boca digital.

Levando essa discussão em consideração, podemos nos direcionar ao próximo subcapítulo que irá abordar o movimento vegano. Fenômeno externo que cresce e influencia organizações de maneira exponencial, causando relações entre as suas políticas internas e as práticas diárias que são executadas com ou sem vínculo com aquilo que é esperado entre os consumidores ou do ponto de vista organizacional.

2.4 MOVIMENTO VEGANO

Para entender o movimento vegano, é preciso voltar alguns passos e compreender o que se tratam os movimentos sociais, e principalmente, entender o que os difere dos estilos de vida. Segundo Haenfler, Johnson e Jones (2012) é comum ter distinções nítidas entre movimentos sociais e estilos de vida, de modo que os movimentos são caracterizados como uma ação coletiva organizada e orientada a mudanças, visando o Estado ou outras estruturas de autoridade. Ou seja, “são ações coletivas que têm preferências por mudanças sociais, com um certo grau de organização, e alguma continuidade temporal e executada fora dos sistemas convencionais das instituições políticas” (HAENFLER; JOHNSON; JONES, 2012, p.3).

E os estilos de vida de acordo com Haenfler, Johnson e Jones (2012) são mais difusos. Agrupamentos focados e orientados para o estilo, impulsionados pelo consumo e pela cultura popular, ou seja, os estilos de vida abrangem todos os dias das pessoas, desde as práticas, os gostos, os hábitos de consumo, as atividades de lazer, os modos de falar e vestir. Logo, segundo os autores, o veganismo é classificado como um estilo de vida.

O veganismo tem como pilar principal que as pessoas consumam apenas produtos que não tem origem animal. Assim, o veganismo se torna parte central da identidade de uma pessoa e não há um grupo oficial ao qual seja necessário se vincular para se tornar vegano. Embora todos os estilos de vida sirvam como uma maneira do indivíduo se identificar e se desprender dos outros, alguns estilos de vida

se tornam alternativos, como veganismo, e desafiam explicitamente as normas e a cultura predominante.

De acordo com Costa, Gill, Morda e Ali (2016) os veganos excluem carne, aves, peixes, frutos do mar, laticínios, ovos e outros alimentos derivados de animais de sua dieta. Houve um aumento mundial no número de pessoas adotando essas dietas, nos Estados Unidos, “o número de veganos cresceu 600% de quase 4 milhões em 2014 a 19,6 milhões em 2017” (VEGAN SOCIETY, 2019). O vegetarianismo e o veganismo “estão associados a muitos benefícios para a saúde, contudo também estão associados a uma postura moral e ética e, como tal, podem contribuir para a construção identidade dos indivíduos” (STETS; BURKE, 2000 apud. COSTA; GILL; MORDA; ALI; 2016, p. 2). Por exemplo, pesquisas sugerem que o veganismo pode se tornar uma forma de ativismo, de forma que “permita aos indivíduos alinhar suas escolhas alimentares à sua ética e moral e agem como aliados dos animais explorados” (TRIGUEIRO, 2013).

Em 1944 foi criada pelo britânico Donald Watson a primeira entidade civil de cunho vegano a lutar contra a exploração e a crueldade dirigida aos animais: *The Vegan Society*. Conforme Trigueiro (2013), é a partir da fundação desta entidade que surge o veganismo. Por meio dessa nova visão de consumo, se dissemina não apenas um novo postulado ético, mas um modo de vida que busca ser coerente com ele. Nesse sentido, o controle dos alimentos e dos objetos consumidos será fundamento para as ações e atitudes dos sujeitos engajados nesse movimento.

A novidade do veganismo “não está apenas na sua bandeira de luta, a defesa dos direitos dos animais, está ainda nos modos como seus integrantes estão resignificando valores e práticas que se confrontam com os padrões até então vigentes” (TRIGUEIRO, 2013, p. 11), ou melhor, com as fronteiras que estavam delineadas nessa oposição já discutida entre humanidade-animalidade. De forma que ao pôr em xeque tais fronteiras, os veganos são levados a reformular suas próprias práticas enquanto sujeitos sociais, por isso a ênfase direcionada para a produção de certos estilos de vida e modos de consumo (TRIGUEIRO, 2013).

Atualmente, embora existam organizações como a *Vegan Outreach* ou a *The Vegan Society*, não é necessário ingressar em uma organização para ser vegano (CHERRY, 2015). Como se trata de um estilo de vida, é mais importante se envolver em atos cotidianos de resistência através das escolhas do que ser membro de uma organização de movimento tradicional. Contudo, “esses processos são insuficientes

para manter um estilo de vida vegano. Participantes em que o ativismo é atuante no estilo de vida precisa de apoio social para a retenção” (CHERRY, 2015, p. 16). Isto é especialmente importante para o veganismo, que afeta muitas áreas da vida de uma pessoa.

De acordo com Rogerson (2017), o veganismo está se proliferando com maior agilidade, devido ao fácil acesso das informações nas mídias sociais como meio de compartilhar experiências e discutir opiniões. Muitas vezes, o veganismo é o produto de fortes crenças éticas relativas ao bem-estar animal e ativistas veganos acabaram sujeitos a um estereótipo com atitudes negativas, devido em parte à sua voz contra o consumo animal. Outro fator-chave que impulsiona essas visões negativas decorre do fato que alguns ativistas não apenas perturbam seus ciclos pessoais, mas também tentam ativamente subverter a convenção social. Por exemplo, Markowski e Roxburgh (2019) argumentam que embora vegetarianos e veganos cite vários motivos para suas dietas, desde questões de saúde ou ambientais, a questão moral e as suas razões éticas são mais comuns de serem discutidas e exacerbadas. Essas considerações são alimentadas principalmente pela preocupação com o sofrimento e a exploração de animais, o que leva alguns a participar de grupos de movimentos sociais e a participar de ativismo social (CHERRY, 2015).

O veganismo emerge como um tipo de ativismo moderno, em rede (TRIGUEIRO, 2013). Sua forma de atuação social difere dos modelos tradicionais de organização política, se configurando como mais próximo de um tipo de política de vida, nos moldes discutidos por Giddens (1996). Logo, esses recursos e ferramentas culturais compartilhados, criados especificamente para disseminar informações sobre política e veganismo, com o foco externo dessas atividades culturais informais exemplifica a intenção de veganos em usar suas escolhas pessoais de estilo de vida como meio de mudança social mais ampla (CHERRY, 2015).

A construção de um estilo de vida vegano exige um constante monitoramento de suas ações e de suas práticas, principalmente no que concerne ao consumo de alimentos, roupas e produtos de um modo geral. “Significa que para transmutar os postulados éticos em prática cotidiana é exigido um alto grau de atenção e de reflexividade por parte dos sujeitos com relação aos seus modos de interação com e no mundo” (TRIGUEIRO, 2013, p. 15). É nesse momento que entram as marcas que se engajam nessa subcultura a fim de facilitar e monetizar os interesses de consumo de um nicho de mercado altamente crítico e fiel aos seus critérios éticos. Um nicho

que busca, de certa forma, a identificação destes princípios em produtos e serviços que tornam a viabilização deste ativismo mais tangível.

Com isso, finaliza-se o capítulo teórico do projeto aqui desenvolvido. Pode-se, assim, entender e avaliar de maneira completa os principais conceitos que permeiam o estudo sobre a construção de legitimidade da marca de cosméticos veganos, *Love, Beauty and Planet*, no mercado vegano. A seguir, o quadro 1 sintetiza a fundamentação teórica, a fim de facilitar o entendimento de como serão aplicados os conceitos ao longo da dissertação.

Quadro 1 - Síntese da fundamentação teórica

Síntese da Fundamentação Teórica		
Conceito	Definição	Aplicação
Sistemas Dinâmicos de Mercados	Entendimento de como os mercados se modificam, do que gera ou não valor para o consumo, quais produtos e serviços têm maior aceitação e reverberação entre diversos atores.	Entendimento dos atores envolvidos na consolidação da <i>Love, Beauty and Planet</i> . Bem como o compreensão da necessidade no desenvolvimento dos produtos de cosméticos veganos.
Cooptação	É a capacidade de uma empresa alinhar os interesses de um grupo, que desafia os padrões de consumo atual, com seus próprios objetivos.	Entendimento se há um alinhamento entre a marca <i>Love, Beauty and Planet</i> e o movimento vegano, bem como compreender a intenção da marca como entrante neste segmento.
Influenciadores Digitais	Celebridade ou pessoa com alto número de seguidores que tem como profissão gerar conteúdo nas redes sociais consolidando um status de especialização em uma área específica.	Entendimento da importância e papel dos influenciadores digitais no processo de legitimação da marca.
Movimento Vegano	Movimento contracultura em que as pessoas consomem apenas produtos que não tem origem animal, estão associados a muitos benefícios para a saúde, contudo também estão associados a uma postura moral e ética.	Levantamento das características de consumo e como a <i>Love, Beauty and Planet</i> se integra ao movimento.

Fonte: Elaborada pela autora.

No próximo capítulo são abordados os procedimentos que nortearam o desenvolvimento dessa pesquisa.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo, estão delimitadas as estratégias metodológicas utilizadas, a fim de responder o problema de pesquisa dessa dissertação. O capítulo está dividido em quatro subcapítulos: delineamento da pesquisa, contexto do estudo, procedimentos de coleta de dados e técnica de análise de dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa se tratou de uma abordagem multimétodos, que é a combinação dos métodos. A abordagem multimétodos surgiu, segundo Oliveira (2015), por parte de autores clássicos da sociologia, como Émile Durkheim e Max Weber, a fim de encontrarem o método mais adequado para o estudo de fenômenos sociais. Por isso, “ambos estavam preocupados com a adoção de procedimentos empíricos e com a descoberta de causalidade, mas cada um privilegiou um método”. (OLIVEIRA, 2015, p. 134).

Na abordagem multimeios, deve ser visto a favor da produção de diferentes níveis e tipos de explicação, valorizando as diferenças em termos de quão precisas, explícitas e amplas as comparações e as explicações de determinado fenômeno ou comportamento podem ser (OLIVEIRA, 2015). A combinação de

[...] diversas técnicas de pesquisa possibilita o desenvolvimento de pesquisas sociais mais precisas e interessantes. O desenho multimétodo, com a combinação de estratégias ‘quali-quantitativa’ parece ser mais completo e efetivo do que os realizados exclusivamente com uma das duas abordagens”. (SANTOS, 2008, p.130).

A estratégia adotada possibilitou a integração e a sobreposição de procedimentos, permitindo a análise da problemática sob diversos ângulos e dimensões (SANTOS, 2008). Contudo, na abordagem multimétodos fez-se necessária a busca incessante de validação dos dados obtidos. Segundo Small (2011), a aplicação da técnica de triangulação é fundamental para atingir a corroboração. Logo, “ao se trabalhar com a perspectiva de corroboração, pode-se ter como consequência a não corroboração, ou seja, a possibilidade de se chegar a resultados diferentes (e divergentes) a partir de cada método aplicado” (SMALL, 2011, p. 63), provocando a não comprovação dos resultados. Ikeda (2009) complementa

que, através da triangulação, aumenta-se o potencial para saber mais sobre um fenômeno, entretanto, existe uma má interpretação na mistura de métodos com a integração de coletas de dados. A triangulação significa olhar para o mesmo fenômeno ou tópico de pesquisa a partir de mais de uma fonte de dados.

Através de informações provenientes de diferentes ângulos, podem ser usados para corroborar, preparar ou esclarecer o problema de pesquisa. A triangulação limita vieses pessoais e metodológicos e aumenta a extensão em que um estudo pode ser generalizado. (IKEDA, 2009, p. 55).

Por isso, essa é uma pesquisa baseada na corrente interpretativista, ou seja, que

[...] utiliza abordagens naturalistas, para entender as experiências humanas em um determinado contexto, além de buscar explicações para um fenômeno em vez de procurar por razões externas ou leis básicas. O interpretativista também rejeita a crença de que os eventos são independentes. (IKEDA; 2009, p. 55).

Ainda segundo Ikeda (2009), a corrente interpretativista defende que os padrões estatísticos e as correlações não são suficientes para compreensão do todo, é necessário encontrar razões de comportamento das pessoas para resultar em determinados padrões. Dessa forma, fez-se relevante a abordagem multimétodos nesta pesquisa, de maneira que foi possível a complementação dos dados sobre os consumidores, o mercado e o entendimento das estratégias estabelecidas da marca *Love, Beauty and Planet*.

Esse foi um estudo do tipo exploratório, ou seja, foi desenvolvido com o objetivo de proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca do segmento de cosméticos veganos. Muitas vezes, as pesquisas exploratórias

[...] constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla. Quando o tema escolhido é bastante genérico, tornam-se necessários seu esclarecimento e delimitação, o que exige revisão da literatura, discussão com especialistas e outros procedimentos. (GIL, 2010, p. 27).

A partir disso, o método de estudo de caso tornou-se aplicável na pesquisa aqui desenvolvida, uma vez que representou a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo 'como' e 'por que', de forma que se teve pouco controle sobre os acontecimentos, e o foco da pesquisa se encontrou em fenômenos

contemporâneos inseridos em algum contexto real. Segundo Eisenhardt (1989), o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que se concentra na compreensão da dinâmica presente em configurações únicas, ou seja, é possível analisar em uma ou mais organizações comportamentos e fenômenos dentro das suas perspectiva e cultura e, com isso, extrapolar os resultados para demais cenários e contextos organizacionais.

Para que a pesquisa multimétodos se tornasse relevante, foi importante a verificação das questões-chave, de modo que foi possível testar as suposições e, ao mesmo tempo, analisar dados e evidências reais e em tempo real (SEAWRIGHT, 2016).

Logo, o método de estudo de caso se refere

[...] a uma descrição de um fenômeno bem delimitado, onde o interesse do pesquisador está mais voltado à compreensão dos processos sociais que ocorrem em um determinado contexto do que as relações estabelecidas entre variáveis” (GODOY, 2010).

O estudo de caso realizado deu-se de maneira interpretativa; além de obter detalhamento do fenômeno estudado, pode-se buscar padrões nos dados e desenvolver categorias que pudessem ser utilizadas a favor ou contra as teorias levantadas. Dessa forma, foi, inclusive, fundamental o levantamento de informações que possibilitaram a interpretação sobre o segmento de cosméticos veganos.

Contudo, Godoy (2010) afirma que o simples fato de utilizar essas estratégias etnográficas para as técnicas de coletas de dados não faz o estudo de caso ser etnográfico. Por isso, tornou-se necessário um rigor netnográfico e a imersão digital, a fim de sustentar os argumentos que somente o estudo de caso da *Love, Beauty and Planet* não seria capaz. Em complemento, Kozinets (2014) defende que a etnografia é uma combinação de múltiplos métodos e técnicas com o intuito de descrever, assimilar e determinar padrões específicos de culturas e grupos culturais. A netnografia, portanto, é uma pesquisa etnográfica baseada no campo online, de maneira que é utilizado como fonte de dados o ambiente online. Com isso, segundo Godoy (2010), o estudo de caso recorre ao trabalho de campo como sua forma mais importante de coleta de dados, de maneira que é possível a combinação de múltiplas fontes de evidência; portanto, diversos procedimentos de coleta. Nessa linha, um dos

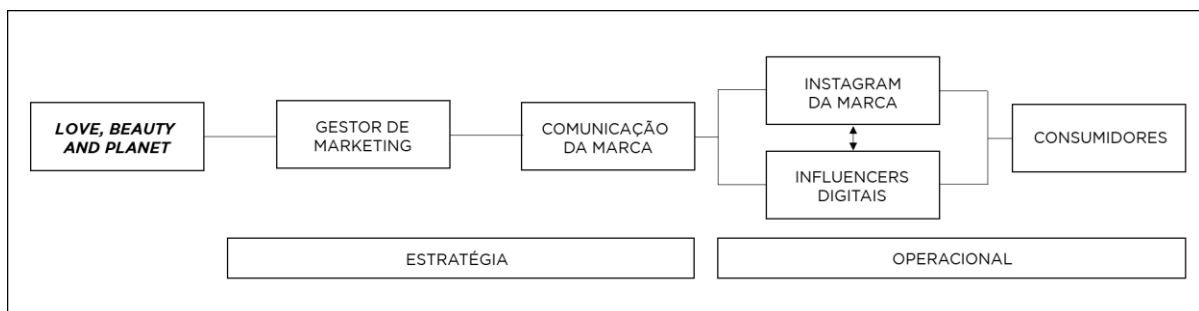
procedimentos tem inspiração nos estudos netnográficos que serão abordados no subcapítulo de procedimentos de coletas de dados.

Dadas as suas características, o estudo de caso da marca *Love, Beauty and Planet* foi aplicado nesta dissertação, capacitando a compreensão de “como” a marca atuou frente aos seus consumidores e “por que” os consumidores a perceberam de maneira negativa. Dessa forma, no subcapítulo a seguir, é interessante a apresentação do contexto analisado para a captação dos dados.

3.2 CONTEXTO

Para responder os objetivos específicos, fez-se necessário o entendimento do ambiente em que a marca *Love, Beauty and Planet* se encontrava inserida, de maneira a analisar o fluxo de comunicação e o contato da marca com o ambiente externo e interno, conforme pode ser visto na figura abaixo:

Figura 3 - Fluxo de Comunicação



Fonte: Elaborada pela autora.

O fluxo acima foi o norteador para o mapeamento de atuação da marca de cosméticos veganos *Love, Beauty and Planet*; a partir dele, foi possível levantar e compreender a estratégia de comunicação que a marca determinou para o seu lançamento. Foi realizada a entrevista em profundidade (Apêndice A) com a gestora de marketing Juliana Poitiens, responsável pela voz, discurso e posicionamento da marca. Após esse alinhamento, foi realizada a análise do desdobramento operacional, em que a comunicação da marca foi disseminada por meios de comunicação voltados exclusivamente para o ambiente digital. O foco dessa dissertação está para as estratégias voltadas para o meio digital, com uma lupa para o veículo online de comunicação: influenciadores digitais. Dessa forma, o consumidor, sendo ele vegano

ou não vegano, foi impactado de diversas maneiras, a fim de perceber o posicionamento da marca.

Portanto, para o entendimento deste fluxo, foi necessário compreender a visão estratégica de marketing adotada pela *Love, Beauty and Planet*, desempenhada pela gestora da marca localizada no Brasil. A partir deste alinhamento da estratégia de comunicação da *Love, Beauty and Planet*, foi realizado um aprofundamento das ações operacionais da marca e de seus caminhos táticos. Para isso, foi realizada uma análise de comunicação online do perfil da marca no Instagram e dos perfis de influenciadoras digitais, para compreender se os impactos do propósito da *Love, Beauty and Planet* são condizentes com que o mercado vegano defende e divulga.

Por fim, tornou-se importante o conhecimento da visão percebida dos consumidores da marca, sendo eles veganos e não veganos, de modo que se fez possível o cruzamento dos achados com o conceito de cooptação a partir de suas interações nas redes sociais da marca e dos influenciadores. Composto o contexto do estudo, parte-se para a apresentação dos procedimentos utilizados para coleta de dados na pesquisa, descritos no subcapítulo a seguir.

3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Como se trata de uma pesquisa multimétodos, os procedimentos de coleta de dados foram realizados de forma natural e orgânica através dos procedimentos de: entrevistas em profundidade, *desk research* e observação participante com análises de dados e comportamentos no ambiente digital. Para a realização destes procedimentos no ambiente online, foi preciso seguir um fluxograma de um projeto netnográfico, sendo ele: (a) definição dos sites e canais online a serem investigados; (b) identificação e seleção do grupo cultural; (c) realização de uma imersão através de observação participante e envolvimento na coleta dos dados digitais; (d) análise e interpretação dos dados, para que por fim; (e) aconteça a realização e a apresentação dos resultados (Kozinets, 2014).

Ao estabelecer essa estrutura, a netnografia coloca em primeiro plano a

[...] necessidade metodológica de adaptar a etnografia tradicional a partir de técnicas para o domínio digital, virtualizando-as (pesquisas online, entrevistas via chat, entrevistas por e-mail etc.), misturando habilmente técnicas digitais com técnicas analógicas (por exemplo, observação participante online e offline). (CALIANDRO, 2017, p. 5).

Segundo Santos (2008), ao elaborarmos nossos próprios instrumentos de coleta de dados a serem aplicados on-line (questionários ou formulários, roteiros de entrevistas, pauta de observação, conversas ou discussões eletrônicas etc.), podemos ter uma maior proximidade com os informantes, estabelecendo processos interativos de comunicação. Nesse contexto, a técnica de coleta de dados de *desk research* – sistematização de análise de postagens – fez-se relevante para esse estudo uma vez que o objetivo desta técnica é o de acumular e organizar as ideias relevantes já produzidas na ciência. Para isso, foram levantados discursos gerados pela gestora, influenciadores digitais e os consumidores no ambiente digital (redes sociais, sites, comentários e entre outros). Dessa forma, facilita o entendimento de como a marca está sendo percebida digitalmente. Caliandro (2017) complementa que as mídias sociais se configuram como ambientes que fornecem ao pesquisador um conjunto de ferramentas pré-definidas que realmente organizam o espaço e o fluxo da interação.

A coleta se deu pela plataforma Instagram, rede social que desempenha crescimento expressivo de seguidores: em 2020 atingiu o número de 1 bilhão de usuários ativos, segundo o Canal Tech (2020). Por ser uma plataforma de alta interatividade entre marcas e consumidores, foram analisados o perfil da *Love, Beauty and Planet* no Brasil, das influenciadoras digitais que assinaram parceira com a *Love, Beauty and Planet* para o seu lançamento, bem como os comentários e a repercussão junto aos seguidores da marca.

Em relação ao perfil da marca, foi feito um recorte do período de 06/04/2019 a 06/04/2020, equivalente ao período de um (1) ano. O perfil contava, nesse momento, com o total de 111 postagens e 115.447 seguidores. Em relação ao nível de engajamento dos seguidores, pode-se verificar pelo site de monitoramento digital *Social Blade* (2020) que tem uma média de 1.300 likes por postagens e uma média de 54 comentários. No perfil da marca *Love, Beauty and Planet* foram categorizados os 111 posts mapeados em 1 ano de divulgação da marca. Foram analisados os perfis de 22 influenciadoras contratadas pela *Love, Beauty and Planet* para realizar a repercussão do lançamento da marca em 2019. As influenciadoras permeavam os assuntos da moda, beleza, bem-estar, feminismo e veganismo, conforme pode ser visto no quadro 2 a seguir:

Quadro 2- Influenciadoras

Influenciadoras			
Nome	Perfil Instagram (@)	Nº Seguidores	Pilares de Representatividade
Alana Rox	alana_rox	245 mil	Veganismo
Alexandrismos	alexandrismos	916 mil	Feminismo
Bruna Linz Meyer	brunalinzmeyer	1,9 milhão	Veganismo
Débora Alcantara	deboraalcantara	110 mil	Moda e Beleza
Fernanda Paes Leme	fepaesleme	4 milhões	Moda e Beleza
Giovanna Nader	giovannanader	92,3 mil	Moda e Beleza
Isabela Mezzadri	isabellamezzadri	379 mil	Astrologia e Beleza
Jeniffer Nascimento	jeniffer_nascimento	2,5 milhões	Feminismo
Julia Faria	juliafaria	788 mil	Moda e Beleza
Karol Komka	karolconka	1,5 milhão	Feminismo
Luiza Brasil	mequetrefismos	97,6 mil	Feminismo
Lulu Gondim	lulugondim	227 mil	Veganismo e Beleza
Maju Trindade	majutrindade	5,4 milhões	Veganismo
Mariana Goldfarb	marianagoldfarb	861 mil	Veganismo e Beleza
Mayla Veríssimo	maylaverssimo	3 mil	Veganismo
Mica Rocha	micarocha	1,1 milhão	Feminismo e Beleza
Monica Benini	monicabeinini	397 mil	Veganismo
Nanaths	nanaths	606 mil	Veganismo e Beleza
Romolo Cricca	romolocricca	420 mil	Moda e Beleza
Shantal	shantal	1,3 milhão	Moda e Beleza
Vania Goy	vaniagoy	32,1 mil	Moda e Beleza
Yasmin Brunet	yasminbrunet1	2,2 milhões	Veganismo e Beleza

Fonte: Elaborada pela autora.

Os levantamentos foram realizados com base na técnica de observação participante e em análises de comportamento no ambiente digital. No caso desta dissertação, a observação ocorreu exclusivamente no ambiente digital, e a autora fez parte dos grupos e interações, podendo ter funções que podem variar de interações sociais informais a atividades funcionais específicas.

Por fim, a técnica de entrevista qualitativa foi aplicada com a Juliana Potiens, atualmente responsável pelo marketing da *Love, Beauty and Planet* no Brasil. E ainda, vale dizer que, a partir da entrevista qualitativa semiestruturada, foi possível a

reconstrução de teorias subjetivas, subjetividade que se refere “ao fato de que o entrevistado possui uma reserva complexa de conhecimento sobre o tópico em estudo”. (FLICK, 2004, p. 95). A entrevista semiestruturada foi utilizada para recolher dados descritivos da entrevistada, possibilitando interpretações da visão e compreensão da marca sob a sua ótica. (GODOY, 2010).

Normalmente, as entrevistas semiestruturadas são utilizadas para aprofundar um assunto pouco abordado, complexo e delicado (GODOY, 2010). A semiestrutura serviu principalmente como uma guia-mestra, havendo alguns desvios ou adaptações ao longo da entrevista, de modo que o roteiro, à medida que foi sendo aplicado, pôde ser aperfeiçoado. Contudo, conforme defendido por Godoy (2010), fez-se importante a aplicação de todas as questões do roteiro, para que, no momento de cruzar as respostas dos entrevistados, não houvesse nenhuma falha nas informações. O roteiro semiestruturado encontra-se no apêndice A. Ainda foi executada a triangulação, abordando várias fontes de evidências, como perfis de consumidores, portais de notícias e análise dos perfis das influenciadoras digitais, enriquecendo a base dos dados para a análise dos resultados, conforme será abordado no subcapítulo subsequente.

3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

A dissertação foi baseada na análise de conteúdo, que é definida como: “uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática do conteúdo evidente da comunicação”. (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 128). A análise de conteúdo é

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos. Ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação. (BARDIN, 1977, p. 27).

A análise de conteúdo desenvolvida encontrou descobertas relevantes para a teoria, ou seja, “a informação puramente descritiva não relacionada a outros atributos ou às características do emissor é de pequeno valor. Um dado sobre o conteúdo deve, necessariamente, estar relacionado, no mínimo, a outro dado”. (FRANCO, 2008, p. 20).

Toda análise de conteúdo implicou comparações textuais, já que “os tipos de comparações podem ser multivariados. Mas, devem, obrigatoriamente, ser direcionados a partir da sensibilidade, da intencionalidade e da competência teórica do pesquisador”. (FRANCO, 2008, p. 21). Em complemento, pode-se dizer que “a análise de conteúdo pretende descrever as situações, mas também interpretar o sentido do que foi dito. Pode-se afirmar que a intenção da análise de conteúdo foi a de realizar uma “inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores” (BARDIN, 1977, p. 34). O termo condições de produção refere-se basicamente às condições sociais, psicológicas do indivíduo emissor, sociológicas e culturais, reforça Bardin (1997).

Essa técnica permitiu analisar os conteúdos digitais em três fases: (1) pré-análise; (2) exploração do material; (3) tratamento dos dados, inferência e interpretação, modelo de análise também descrito pela autora Bardin (1997).

A pré-análise “é a fase de organização, inicia-se geralmente com os primeiros contatos com os documentos”. No que diz respeito à entrevista em profundidade realizada, esta foi a fase em que o documento foi transcrito e tematizado a partir daquilo que foi referenciado pela entrevistada. A exploração do material constituiu-se na segunda fase e refere-se, fundamentalmente, às tarefas de codificação e categorização dos temas antes identificados. Pode-se ainda acrescentar que

[...] a fase de análise propriamente dita não é mais do que a administração sistemática das decisões tomadas. Quer se trate de procedimentos aplicados manualmente ou de operações efectuadas pelo computador, o decorrer do programa completa-se mecanicamente. (BARDIN, 1977, p. 95).

Já o tratamento dos dados, a inferência e a interpretação, terceira fase, “objetivam tornar os dados válidos e significativos. Para tanto são utilizados procedimentos estatísticos que possibilitam confrontar com informações já existentes, podendo chegar a amplas generalizações”. (GIL, 2010, p. 153). Isso significa que as categorias antes estabelecidas foram cruzadas com o referencial teórico do trabalho. Para obter uma análise mais aprofundada e de melhor qualidade, foi fundamental a aplicação de ferramenta de análise. A categorização é “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos”.

(BARDIN, 1977, p.111). A fim de complementar o processo de categorização, foi realizada a elaboração de categorias criadas. *A priori* “as categorias e seus respectivos indicadores são pré-determinados em função da busca a uma resposta específica do investigador”. (FRANCO, 2008, p. 60). Nesta dissertação, foram desenvolvidas quatro categorias de análise, baseadas nos objetivos específicos anteriormente determinados, conforme pode ser visto no quadro 3:

Quadro 3 - Relação entre objetivos e categorias do presente estudo

Objetivos Específicos	Categorias <i>a priori</i> de análise de resultados
a. Analisar as estratégias e táticas digitais desempenhadas pela <i>Love, Beauty and Planet</i> ;	(1) O LANÇAMENTO DA MARCA
b. Entender o papel dos influenciadores digitais na formação de entendimentos dos consumidores;	(2) DISCURSOS ADQUIRIDOS EM BUSCA DE LEGITIMAÇÃO
c. Compreender a relação e percepção dos consumidores com a marca <i>Love, Beauty and Planet</i> ;	(3) O CANCELAMENTO E BOICOTE DOS CONSUMIDORES
d. Avaliar a capacidade de cooptação da <i>Love, Beauty and Planet</i> e o movimento vegano;	(4) A REAÇÃO DA MARCA

Fonte: Elaborado pela autora.

Por fim, Bauer (2002, p. 191) afirma que “a análise de conteúdo reduz a complexidade de uma coleção de textos. A classificação sistemática e a contagem de unidade do texto destilam uma grande quantidade de material em uma descrição curta de algumas de suas características”. Dessa forma, fez-se necessário maior aprofundamento dos comentários realizados nas redes sociais entre os consumidores, influenciadoras digitais e o discurso da marca, de maneira a facilitar a compreensão da intenção da *Love, Beauty and Planet* e a reação dos consumidores veganos.

3.5 PROCEDIMENTOS ÉTICOS RELACIONADOS À PESQUISA

A fim de promover uma pesquisa alinhada a conceitos éticos e morais, antes da realização da pesquisa de campo, realizou-se o esclarecimento da finalidade da pesquisa, dos procedimentos de coleta de informações e como essas seriam utilizadas e divulgadas para a entrevistada Juliana Poitiens. Dessa forma, a entrevistada pôde aderir “voluntariamente aos projetos de investigação, cientes da natureza do estudo e dos perigos e das obrigações nele envolvidos” (FIORENTINI; LORENZATO; 2009). O consentimento da participante foi formalmente estabelecido mediante aceitação de participação via e-mail, no qual constou os objetivos e

finalidades da pesquisa e a autorização para a realização da pesquisa de campo e para o uso de imagens e depoimentos.

Na interpretação dos dados, foram apresentadas a imagem pública dos participantes, com isso, serão citados os verdadeiros nomes, uma vez que irá comprovar a autenticidade da pesquisa aqui realizada. Por fim, para não causar interferência no processo de coleta de informações não foram induzidas as respostas aos entrevistados com questões abertas, além de que foi evitada a manifestação de espanto, aprovação ou reprovação diante das respostas, a fim de manter a veracidade das respostas e, com isso, a garantia de resultados qualificados.

A seguir, será apresentado o quadro 4, que realiza uma síntese do capítulo de métodos, para ajudar na assimilação do capítulo.

Quadro 4 - Síntese do Método

Síntese do Método	
	Definições
DELINEAMENTO DA PESQUISA	Abordagem Multimétodos (quantitativo e qualitativo)
	Corrente Interpretativista
	Estudo do Tipo Exploratório
	Método de Estudo de Caso
CONTEXTO	Gestora de Marketing
	Rede social: Instagram
	Influenciadores Digitais
	Consumidor
PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	Entrevistas em Profundidade
	Dados Social Blade
	Desk Research
	Observação participante no ambiente digital
ANÁLISE DOS DADOS	Análise de Conteúdo

Fonte: Elaborada pela autora.

4 RESULTADOS

Para a análise dos resultados obtidos neste estudo, estabeleceram-se subcapítulos, sendo eles: (1) Lançamento da marca *Love, Beauty and Planet*; (2) Papel dos influenciadores digitais e a Cooptação; (3) Movimento de cancelamento e boicote dos consumidores e, (4) A reação da marca sob a reação dos consumidores. Inicia-se a primeira análise de conteúdo a partir do primeiro subcapítulo: Lançamento da marca *Love, Beauty and Planet*.

4.1 LANÇAMENTO DA MARCA LOVE, BEAUTY AND PLANET

Como os produtos devem se inserir no mercado a ponto de gerar aceitação do público consumidor é uma das discussões no entendimento das Dinâmicas de Sistemas de Mercados, defendido por Giesler e Fischer (2016). Com a *Love, Beauty and Planet* não foi diferente. De acordo com a executiva de marketing da *Love, Beauty and Planet* no Brasil, Juliana Poitiens,

“(...) o desenvolvimento da marca teve um processo de criação diferente, ela foi basicamente criada como se fosse um grande sprint criativo com vários profissionais da Unilever onde eles fizeram um workshop por uns dois, três dias e chegaram em várias marcas, na verdade, Love, Beauty and Planet foi uma delas. E aí depois esses conceitos, eles foram testados com os consumidores”.

E levantou a questão: *“Se a gente quisesse desenhar uma marca do zero, e quiséssemos cobrir todos os pontos da cadeia produtiva, para uma marca extremamente coerente e conectada com o futuro, o que essa marca precisa ter? E foi aí que se definiu pela marca ser vegana e sustentável com princípios que defendem e aproximam consumidores de causas em prol do meio ambiente”.*

A *Love, Beauty and Planet* realizou um evento de lançamento em São Paulo em maio de 2019. Com a proposta de ser um *Brunch* Vegano, repleto de experiências construídas para representar os principais pilares da marca: sustentabilidade, veganismo, *self care* e beleza. Para fomentar a geração de conteúdo, foram convidadas diversas influenciadoras digitais para realizar a cobertura e disseminação do evento. Na figura 7, apresenta-se uma postagem de uma das organizadoras do evento, onde pode-se identificar a presença de principais nomes de influenciadoras

digitais, como: Fernanda Paes Leme (atriz da Globo), Karol KomKa (cantora pop e ativista do empoderamento feminino), Shantal (blogueira fitness), Bruna Linz Meyer (atriz da Globo e ativista do empoderamento feminino), Ellen Jabour (modelo, atriz e apresentadora), Julia Faria (modelo e apresentadora do GNT), Mariana Goldfarb (modelo e apresentadora do canal OFF) e entre outras. E contou com a seguinte legenda: “Algumas das lindas e engajadas convidadas que dividiram esse momento especial no brunch cheio de experiências e ações de amor!”.

O que se percebe é o desenvolvimento de novos padrões de consumo e que os movimentos a serem realizados pelas corporações são moldados por diversos atores de maneira que constituem funções específicas para a realidade social, conforme defendem Giesler e Fisher (2016). Para que o processo de criação de mercados funcione, Biraghi, Gambetti e Pace (2018) defendem que é necessária uma conexão entre os gostos e as necessidades de determinados grupos de consumidores, não somente para o público *mainstream*. Dessa forma, a marca encontrou uma maneira de satisfazer as expectativas de um nicho de consumo: cosméticos veganos.

Figura 4 – Evento de Lançamento



Curtido por **carolmacea** e **outras pessoas**
carolmacea.mktcriativo Algumas das lindas e engajadas convidadas que dividiram esse momento especial no brunch cheio de experiências e ações de amor!

Fonte: Perfil Instagram @carolmacea.mktcriativo (2019)

Foram desenvolvidos portais sensoriais para simbolizar cada experiência que poderia ser oferecida pelos produtos. Na figura 8, pode-se verificar um dos portais, que foram caracterizados por estações ao ar livre. A organizadora do evento foi Carolina Macea, da empresa Carol Macea - Marketing Criativo. Em suas redes sociais, ela realizou uma série de postagens que explicam o evento e valorizam principalmente o pilar do veganismo, foco de comunicação da marca *Love, Beauty and Planet* em seu lançamento.

Figura 5 – Evento Sensorial de Lançamento



Curtido por **julianapotiens** e outras pessoas

carolmacea.mktcriativo Para o lançamento da marca @lovebeautyandplanet_br no Brasil nós bolamos uma experiência super especial na semana passada com um Brunch Vegano cheio de experiências para apresentar esta linda nova marca vegana e sustentável para algumas influenciadoras engajadas. Produzimos uma jornada de portais sensoriais para simbolizar as mensagens maravilhosas que essa marca tem. Vegana, não testada em animais, produto 95% natural, frascos 100% reciclados, neutraliza carbono, tem tecnologia de enxágue que ajuda a economizar água, além de promover o movimento sobre #pequenascolhas que podemos fazer pelo planeta.

@lovebeautyandplanet_br

#chegoulbp

#pequenascolhas

Fonte: Perfil Instagram @carolmacea.mktcriativo (2019)

Foram desenvolvidos de forma lúdica, durante o evento, uma série de materiais e dinâmicas, buscando identificação e afinidade das futuras consumidoras. Um destes materiais foi a produção de uma caixa rotatória, que pode ser vista na figura 6. Nessa caixa continha todas as matérias primas utilizadas para a produção dos produtos da marca (ervas, essências, flores). Além disso, valorizava as entregas ambientais e veganas que a marca busca cancelar como atributos essenciais do seu DNA: menos carbono, pequenas escolhas em favor do planeta, *cruelty-free* e diminuição do consumo de água. Diferenciais que foram exaltados para reforçar a marca como sustentável.

Figura 6- Caixa rotatória de atributos sustentáveis



Curtido por [lovebeautyandplanet_br](#) e outras **1** pessoas

carolmacea Um projeto lindo para uma marca mais linda ainda. A gente bolou uma caixa rotatória com flores e ervas naturais que são os mesmos ingredientes do produto, sim os shampoos e produtos dessa marca vegana maravilhosa são 95% naturais 🍀. No andar de baixo pequenos itens que simbolizam de forma especial todos os atributos sustentáveis que ela traz em seu dna. Deu trabalho produzir uma caixa desse porte? Muito! Mas vale a felicidade de trabalhar com um time tão profissional e querido que já virou turma do coração, e principalmente por fazer parte do lançamento de um produto tão especial para o nosso mercado. Vida longa a [@lovebeautyandplanet_br](#) que chegou e já está disponível nas farmácias e super mercados mais próximos de você! [@carolmacea.mktcriativo](#) [#carolmaceamktcriativo](#)

Fonte: Perfil Instagram [@CarolMacea](#) (2019)

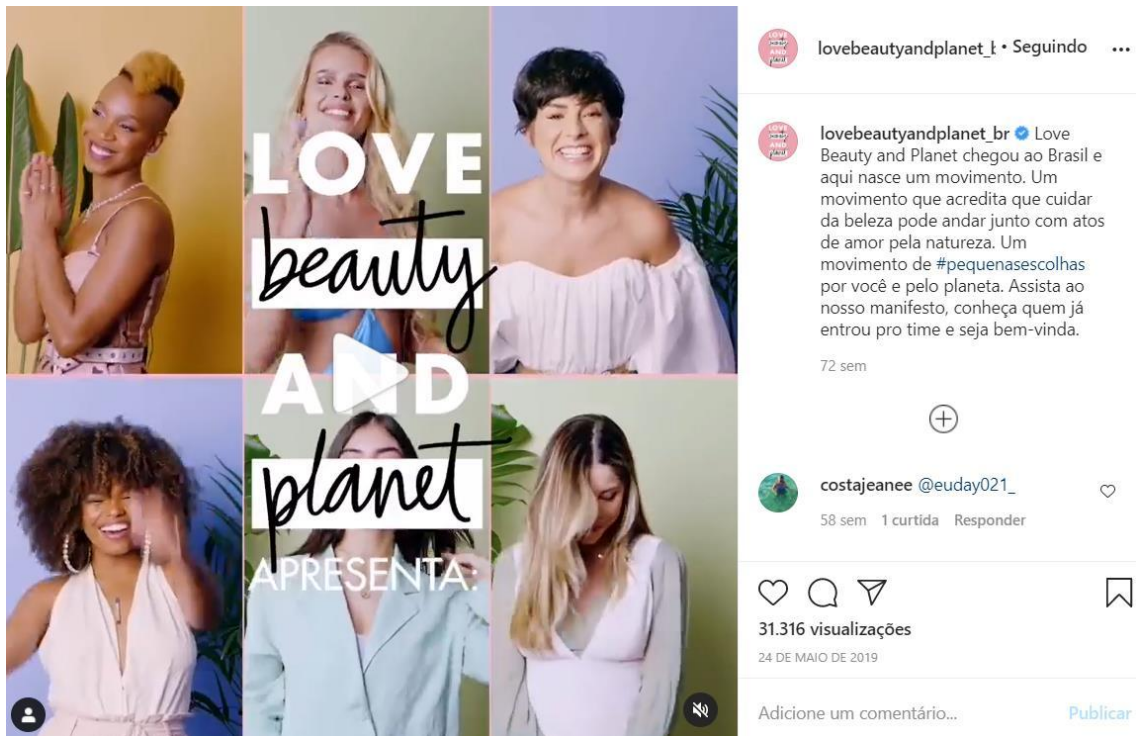
Os consumidores desses nichos de mercados desempenham uma identidade coletiva e compartilhada, tornando fundamental para a estratégia das organizações o entendimento dos propósitos e valores almejados pelo grupo de consumo. Por isso, a necessidade de criar produtos de valor sob a ótica de nicho. O que pode ser verificado na fala da executiva de marketing da *Love, Beauty and Planet* no Brasil, Juliana Potiens, sobre como o evento de lançamento foi realizado em cima de um modelo de experimentação. Ela defende:

“Deu muito certo, porque a gente queria que as pessoas realmente vivessem a marca, porque são muitos atributos, acho que diferente das outras marcas a gente tem mensagens demais. Foi super difícil escolher o que a gente queria contar, então claro, vamos deixar as pessoas viverem, e aí a gente fez aquelas estações de experiência. Realmente foi um evento muito bem sucedido, em um dia a gente ganhou 25 mil followers no Instagram, se não me engano, só por conta desse evento. E as pessoas que estavam lá, faziam toda a diferença, porque a gente quis construir essa coerência.” (Juliana Poitiens)

De acordo com o relato da Juliana, pode-se verificar que houve uma busca da marca na construção de legitimidade. Giesler e Fischer (2016) defendem que se constrói a legitimidade no desenvolvimento de produtos e ações que tangibilizam o propósito da marca. Mas, ao mesmo tempo, geram conflitos culturais entre as partes opostas do mercado. Ou seja, os consumidores de produtos veganos e a marca de cosméticos veganos. Logo, a principal relação entre o indivíduo e a sociedade é a busca por experiências gratificantes (ASKEERGARD; LINNET, 2011), neste caso, se dá em consumidores se sentirem representados por uma marca que defende os seus ideais de maneira coerente e consistente. No perfil da *Love, Beauty and Planet* foi realizado um post com um vídeo manifesto do evento com falas de cada uma das influenciadoras. O vídeo traz como legenda:

Love, Beauty and Planet chegou ao Brasil e aqui nasce um movimento. Um movimento que acredita que cuidar da beleza pode andar junto com o amor a natureza. Um movimento pelas #pequenas escolhas por você e pelo planeta. Assista ao nosso manifesto, conheça quem já entrou para o nosso time e seja bem-vinda.

Figura 7 – Postagem de manifesto e convocação de consumidoras



Fonte: Perfil Instagram @lovebeautyandplanet_br (2019)

O desempenho da marca nesse esse tipo de discurso vem ao encontro do conceito defendido pelos autores Arnould e Thompson (2005) sobre a importância de que o processo de consumo seja satisfatório não apenas para o indivíduo, mas para o todo: o senso de coletivo que se expande e torna o consumo em si um desafio. Contudo, conforme argumenta Kozinets (2002), os mercados têm capacidade de tornar os consumidores iguais, diminuindo as suas individualidades e tornando todos similares. Para isso, Juliana Potiens trás em sua fala a importância deste engajamento, desta unidade de pensamento, a fim de fomentar a identificação e fidelização dos consumidores com a nova marca vegana. Sua constatação reforça a necessidade de tornar os movimentos de consumo menos generalizados, mas com identidades individuais e diversas que buscam um mesmo produto ou serviço.

“E não sei se você viu, o filme principal nosso, foi um filme de manifesto, esse filme foi feito nesse evento inclusive, a gente aproveitou que a gente estava com a presença dessas meninas lá, e a gente pensou: “vamos se apresentar para o mercado brasileiro de um jeito mais próximo, de um jeito que já cria uma identificação, que são pessoas que são conhecidas, de gente que vai levar uma mensagem pra frente. Então, ter essas influenciadoras nesse momento chave, seja no evento ou seja nesse filme, mostra que todo o trabalho de bastidores foi muito grande, onde a gente

fez uma busca da top influenciadoras até as nano influenciadoras. Então, entendendo que o pedaço de mídia espontânea, ou seja, que a gente não contratou também seria importante, para difundir a marca, né?”

Para melhor compreender a estratégia de lançamento da marca, foi realizada uma análise sistematizada das postagens da marca no seu perfil do Instagram a partir de quatro categorias: (1) Performance; (2) Sustentabilidade; (3) Institucional e (4) Veganismo. As categorias de postagens foram setorizadas por base no agrupamento de palavras, que pode ser visto no Quadro 5 abaixo:

Quadro 5 - Glossário de posts

CATEGORIA	Nº POSTS	PALAVRAS - CHAVES
Performance	39	Cachos hidratados, cabelo nutrido e sem frizz, fragrâncias irresistíveis, brilho natural, reparar cabelos danificados, definição dos cachos, fios macios, nutridos, brilhosos. Cabelos bem cuidados; fortalece os fios.
Sustentabilidade	37	Planeta Terra. Frascos 100% reciclados e recicláveis; Tecnologia Fast Rinse; Sacola retornável; Canudinho de metal; Vida mais sustentável. Reduzindo o consumo de plástico; Estação de refil.
Institucional	29	#Pequenasescolhas; faça parte do movimento; Loja Pop Up; Kit #pequenasescolhas; #OutubroRosa; Acesse o site de @allthingshairbr; Somos mais de 100 mil pessoas; Natal; Final de Ano, Dicas de Distanciamento Social.
Veganismo	6	Linhas são 100% veganas, não testadas em animais; Uma marca com certificado vegano; #vegano; Ingredientes de origem natural; Proteger a natureza e cuidar dos animais; Cruelty-free.

Fonte: Elaborada pela autora.

As postagens voltadas para performance têm como principal objetivo explicar o produto e seus benefícios. Dentro desta categoria obteve-se 39 postagens, sendo a categoria com maior volume de posts. Em segundo lugar, ficou a categoria sustentabilidade com 37 postagens. A categoria de sustentabilidade aborda a temática de reciclagem, atributos do produto que facilitam a diminuição do uso de água além de dicas e incentivos para que os consumidores adorem uma atitude sustentável na vida. Logo após a categoria sustentabilidade, está a categoria institucional com 29 posts mapeados. Os posts da categoria institucional abordam temáticas abrangentes

da marca como postagens de datas comemorativas, lançamento de lojas, novidades e informações voltada para a marca em si. E por fim, no primeiro ano, a marca dedicou somente 6 posts exclusivos para a categoria veganismo. Abaixo exemplo de posts para cada uma das categorias citadas:

Quadro 6 – Exemplos de Posts por categorias de conteúdos

PERFORMANCE		<p>É match que você quer? A manteiga de murumuru brasileira é natural e tem efeito altamente hidratante. Já a fragrância deliciosa vem das rosas, que são de fontes sustentáveis e fornecidas em um processo ético de cultivo e colheita. Fala a verdade: seus cachos e o planeta nunca foram tão bem cuidados, né?</p>
SUSTENTABILIDADE		<p>Cada um desses frascos 100% reciclados e recicláveis contém ingredientes naturais de cultivo ético e sustentável, totalmente veganos, livre de testes em animais. Dá ou não dá pra chamar de amor?</p>
INSTITUCIONAL		<p>Pronto! Espalhar um pouco mais de amor pelo planeta é tão fácil quanto pelo Instagram. Não precisa mais abrir mão de nada: ficar bonita, bem cuidada, hidratada, perfumada, fazer o bem! É só fazer #pequenasescolhas por você e pelo planeta.</p>
VEGANISMO		<p>Pronto! Espalhar um pouco mais de amor pelo planeta é tão fácil quanto pelo Instagram. Não precisa mais abrir mão de nada: ficar bonita, bem cuidada, hidratada, perfumada, fazer o bem! É só fazer #pequenasescolhas por você e pelo planeta.</p>

Fonte: Instagram (2020).

Desses posts, a categoria que detém maior engajamento de curtidas e comentários é a categoria de performance, seguida da categoria veganismo, conforme pode ser visto no quadro 7. Pode-se perceber que o público seguidor da página da marca interage mais com postagens voltadas para o uso dos produtos e ao ativismo vegano do que necessariamente por postagens de maior volume. Ou seja, existe uma procura maior do público em compreender os benefícios técnicos dos produtos do que no engajamento de uma causa ativista. Os autores Giesler e Fisher (2016) defendem que essas negociações discursivas, entre o consumidor e as organizações, irão aos poucos moldar o mercado. Ou seja, as influências para a criação de mercados se tornam cada vez mais pulverizadas e pouco centralizadas em um único fluxo de construção, tornando necessário a cocriação do que é ofertado e o que é demandado.

Dessa forma, as práticas destes múltiplos atores resultam em uma dinâmica de sistema de mercado consolidada. No quadro 7, verifica-se a distribuição dos números de posts realizados por cada categoria, bem como o número de likes e comentários. A taxa de engajamento, representada em %, é o total de engajamento geral de cada categoria em relação as atividades dos seguidores.

Quadro 7 - Taxa de Engajamento por categorias

CATEGORIA	Nº POSTS	Nº LIKES	Nº COMENTÁRIOS	TX. ENGAJAMENTO
Performance	39	92.233	7.122	8%
Sustentabilidade	37	86.659	3.807	4%
Institucional	29	89.218	3.161	4%
Veganismo	6	32.052	1.480	5%
TOTAL GERAL	111	300.162	15.570	5%

Fonte: Elaborada pela autora.

Soma-se à estratégia de influências pulverizadas o uso da ferramenta de comunicação de assessoria de imprensa, contando com alguns portais que noticiaram o lançamento da marca, com ênfase comunicacional em posicionar a marca como uma marca vegana. Ou seja, a marca realizou práticas a fim de comunicar de forma generalizada, produzindo para a massa e não para cada indivíduo. No quadro 8 abaixo, constam as principais notícias que buscam divulgar a marca aliado ao movimento contracultural, veganismo:

Quadro 8 – Levantamento de Notícias em Portais de Comunicação

Portal	Data	Título
Uol Notícias	28/mai/19	Unilever aposta em influenciadores para promover marca vegana no Brasil.
Mercado&Consumo	15/abr/19	Love Beauty and Planet chega ao Brasil: Chega este mês ao Brasil a marca de beleza vegana.
All things hair	15/abr/19	Love Beauty and Planet: marca vegana, sustentável e acessível.
Revista Quem	23/ma/19	Love Beauty and Planet: Testamos a nova marca vegana e sustentável de produtos para cabelos.
Fashion Network	17/abr/19	Unilever lança marca Love Beauty and Planet no Brasil.
ES Brasil	28/jun/19	Love Beauty and Planet: produtos veganos e sustentáveis.

Fonte: Pesquisa nos Portais no período de abril 2019 a junho 2019.

Giesler e Thompson (2016) ressaltam a necessidade de reconciliar o individualismo das práticas individuais com a coletividade. Segundo Kozinets (2002), essa estratégia pode diminuir temporariamente as lógicas de mercado, que são pré-requisitos necessários para a emancipação do consumidor, tornando-os dependentes de um novo modelo a ser construído. Ou seja, há uma nova estratégia de legitimação e disseminação de conteúdo sendo reverberada.

A *Love, Beauty and Planet* a fim de estar presente no ambiente digital, obteve como foco a disseminação de notícias que trazem como principal destaque o seu lançamento com as influenciadoras digitais. No subtítulo da notícia do portal Uol Notícias (2019) isso pode ser visto: “Unilever aposta em influenciadores para promover marca vegana no Brasil”. A notícia ainda traz que

a *Love Beauty and Planet* possui o selo de "cruelty free", da PETA, que garante que não há processos animais na fabricação e em suas etapas de teste. Os frascos são feitos de plástico 100% reciclado. A marca diz que também irá estabelecer parcerias com organizações que ajudam pessoas e o planeta e já possui a chancela do WWF-Brasil. (PEZZOTTI, 2019, s/n).

Figura 8 – UOL Notícias



Unilever aposta em influenciadores para promover marca vegana no Brasil

Renato Pezzotti
Colaboração para o UOL, em São Paulo
28/05/2019 10h28 | Atualizada em 29/05/2019 11h32

Unilever pretende democratizar o acesso a produtos veganos
Imagem: Divulgação

A Unilever trouxe ao Brasil a "Love Beauty and Planet", sua marca de beleza vegana, lançada nos Estados Unidos em 2017. Além de shampoo (R\$ 24,90, 300 ml) e condicionador (R\$ 27,90), a linha oferece creme de pentear, máscara de tratamento, creme de limpeza, sabonete líquido e desodorante.

A empresa vai aproveitar sua distribuição e vai levar os produtos a drogarias e

Fonte: Uol Notícias (2019)

Para o portal *All Things Hair*, foram feitas entrevistas com as influenciadoras participantes do evento de lançamento que chancelaram o foco em se posicionar como uma marca vegana. Dessa forma, chega-se ao conceito de legitimação, defendido por Humphreys (2010), que é o processo social de fazer uma prática ou uma organização conveniente com a configuração de outros valores, instituições e normas sociais. O consumidor, com isso desenvolve mecanismos para identificar essa legitimação, como pode ser visto na fala a seguir:

Eu costumo usar produtos que são *cruelty-free*, que não testam em animais, isso para mim é uma premissa e nem todos os produtos que eu uso são veganos. Mas eu estou começando a abrir os olhos para isso porque faz uma diferença, inclusive para a nossa pele, para o nosso cabelo. Além de fazer bem para a gente, faz bem para o ambiente também! Você não despeja química no ambiente, você não precisa testar em animais para ser bonita”, afirma Alexandra Gurgel (MAGGI, 2019, p. s/n)

Figura 9 – All Thing Hair Notícias

Love Beauty and Planet chega ao Brasil combinando beleza e sustentabilidade

Com atividades lúdicas e dicas simples, a marca vegana Love Beauty and Planet mostrou no evento de lançamento que é possível se cuidar e ser sustentável ao mesmo tempo.

Carolina Maggi |



Existem muitas marcas veganas de cosméticos por aí. Mas você sabe realmente do que se trata e quais são os valores dela? Para entender como isso funciona, a

Fonte: All Thing Hair (2019)

Os portais Revista Quem (2019) e ES Brasil enfatizaram que “a marca tem como propósito de democratizar a beleza e os produtos veganos, reúne uma

comunidade de consumidoras buscam ficar bonitas enquanto fazem o bem” (REVISTA QUEM; 2019). Já o portal Fashion Network reforçou que todos os produtos são certificados pela Vegan Act e PETA (BALDIOTI, 2019). O que chancela a busca da *Love, Beauty and Planet* em se consolidar através da categoria de legitimidade regulatória: quando sua prática está em conformidade com as regras e regulamentos estabelecidos pelo governo e organizações ambientais.

Figura 10 – Trecho da notícia de lançamento

corantes e parabenos. O xampu para cachos e os sabonetes líquidos são livres de sulfatos; e os desodorantes são livres de alumínio e álcool. Os condicionadores da marca também contam com a exclusiva tecnologia Fast Rinse, que permite um enxágue mais rápido, sem comprometer o resultado. Graças a ela, é possível economizar 10 segundos a cada banho.

Todos os produtos são certificados pela Vegan Act e PETA. Também de olho na sustentabilidade, os frascos são feitos de plástico PET 100% reciclado (e também são recicláveis).

A nova família de produtos começou a ser vendida nos Estados Unidos em 2017 e já está presente em 28 países. Foram necessários dois anos para construir, no Brasil, uma cadeia de produção seguindo os preceitos veganos. Com preços acessíveis, que vão de R\$ 19,90 a R\$ 26,90, a marca está disponível em todas as farmácias, mercados, hipermercados e e-commerce, e também em lojas exclusivas de perfumaria e pequenos varejistas especializados.

Fonte: Fashion Network (2019)

Logo, pode-se perceber que a marca busca fornecer um padrão sob o qual os consumidores podem se reunir e agir para o envolvimento de alianças. Dessa maneira, os consumidores são motivados a se engajar com discursos e práticas da marca para se tornarem estrategicamente visados e integrados ao sistema de mercado (HOLT, 2002). Dessa forma, neste subcapítulo, pode-se perceber que tais análises forneceram subsídios sobre estratégias institucionais que eventualmente levam à legitimação de uma prática de consumo, tornando a evolução e dinâmica competitiva dos mercados em um processo ancorado na produção de conteúdos sobre marcas. Sob a lente da *Love, Beauty and Planet* pode-se verificar que foram realizados movimentos estratégicos de geração de conteúdo para consolidar a marca a fim de fomentar a identificação com o público consumidor. No próximo subcapítulo serão abordados os assuntos de cooptação e o papel das influenciadoras digitais, a

fim de entender os movimentos que a *Love, Beauty and Planet* desempenhou no lançamento da marca.

4.2 DISCURSOS ADQUIRIDOS EM BUSCA DE LEGITIMAÇÃO

A estratégia de associação de marca aos influenciadores digitais tem desempenhado nos profissionais de comunicação e marketing um expressivo alvoroço, uma vez que a influência adotada para se referir aos produtos em seus canais de mídia social fornecem um novo meio pelo qual as organizações podem se comunicar para alcançar seus objetivos (PÖYRY; PELKONEN; NAUMANEN; LAAKSONEN, 2019). Sem contar que as redes sociais têm se tornado um canal relevante devido ao fato de que os indivíduos passam mais tempo no Instagram do que em outros sites semelhantes, afirmam (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017).

O Instagram relatou mais de 1 bilhão de usuários mensais ativos (Instagram, 2020). Logo, a estratégia de envolver influenciadores digitais se tornou cada vez mais frequente para fornecer uma comunicação direcionada para seus seguidores (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017).

Percebendo a importância desta estratégia, o lançamento da *Love, Beauty and Planet* reuniu os principais nomes de influenciadoras digitais do universo da beleza, veganismo e bem-estar feminino, conforme mapeado e apresentado no quadro 2 do capítulo de metodologia. Essas influenciadoras foram contratadas para comparecer ao evento e realizar uma cobertura digital completa sobre o acontecimento, despertando curiosidade entre seus seguidores. Segundo a executiva de marketing da *Love, Beauty and Planet* no Brasil, Juliana Potiens a determinação das participantes foi pensada de forma estratégica, conforme pode ser visto a seguir:

“Acho que o critério, para a gente escolher as principais participantes aqui nesse caso, foi a gente trazer uma pessoa de cada tribo, praticamente. Quem é a pessoa que vai validar a gente no viés de sustentabilidade? a Cristal Munis é muito referência e ela tem que estar aqui para ela falar da opinião dela [...] Ah, eu vou ter as veganas, então é desde as mais ativistas até as mais bloggers né, como a Yasmin Brunet, ela é vegetariana e também traz o viés de beleza muito forte, que pra gente é muito importante, tem uma outra que é da sustentabilidade, da moda que também vai me ajudar. A gente fez esse levantamento de que a gente precisava da blogger também, a bloguerinha que vai ajudar a dar essa coisa da tendência, da

novidade que estava chegando. Então, foi um grupo muito heterogêneo, que permitiu que a gente fizesse um barulho.”

Esta constatação vai ao encontro da fala de Lou e Yuan (2019) em que defendem que os influenciadores digitais geralmente têm alguma experiência em áreas específicas, como uma vida saudável, viagens, alimentos, estilo de vida, beleza ou moda. Conseqüentemente, o conteúdo de marca produzido por influenciadores é considerado ter um contato mais orgânico, autêntico e direto com consumidores em potencial do que gerada pela marca através de anúncios publicitários tradicionais (TALAVERA, 2015 apud LOU; YUAN, 2019). Ou seja, a eficácia do endosso de uma influenciadora digital é produzida por uma transferência de significados simbólicos do influenciador para o produto e do produto para o consumidor (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017).

A *Love, Beauty and Planet* se preocupou em encontrar influenciadoras que abordassem conteúdos diversos, conseguindo assim comunicar da melhor forma possível a nova marca que surgia no Brasil e todos os símbolos que os novos produtos traziam consigo. Das influenciadoras selecionadas, pode-se verificar que 9 (nove) tem como pilar principal de conteúdo o veganismo, sendo ativistas do movimento que detém uma base fiel de seguidoras veganas. Em sua maioria, são ativistas veganas e feministas, que buscam se posicionar em prol das minorias e representar ideologias que são muitas vezes vistas como polêmicas. Ainda, nesta seleção, 5 (cinco) influenciadoras defendem o corpo feminino e questões voltadas para aceitação e bem estar. E, por fim, foram selecionadas 8 (oito) influenciadoras voltadas para tendências de produtos de maquiagem e cabelo, que detém um papel digital voltado para o pilar beleza, com geração de conteúdos e dicas dentro do mundo da moda.

A estratégia de influenciadores corrobora o processo de cooptação corporativa, que envolve uma série de agentes com interesses em preservar e cultivar comercialmente os significados e ideais dos consumidores. De acordo com Giesler e Fischer (2016), o desempenho destes agentes detém um papel central na construção de um mercado, recrutando novos consumidores e, de certo modo, aumentando as vendas no mercado.

O discurso realizado pelas influenciadoras digitais foi disseminado de forma unificada e alinhada, todas as postagens aconteceram no período de 23 de abril a 26 de maio de 2019. Segundo a fala da Juliana Potiens, executiva de marketing da *Love*,

Beauty and Planet no Brasil, a marca se preocupou em associar à sua marca diversos nomes importantes, como a WWF-Brasil. E, afirma:

“A gente teve a WWF, a gente teve influenciadoras muito fortes, que também eram veganas que eram ativistas, que eram ambientalistas e trouxe essa gente pra perto para fazer parte desse movimento de lançamento porque essas pessoas nos ajudaram muito a articular a intenção por trás da marca, a gente fez um exercício de ter um canal aberto com a consumidora e essas meninas (influenciadoras digitais) deram voz a esse posicionamento.”

A influenciadora e ativista vegana Alana Rox, com mais de 240 mil seguidores, postou em sua rede social o vídeo manifesto de lançamento da *Love, Beauty and Planet* com a seguinte legenda:

Sim, existe uma marca de beleza que se preocupa com você e o planeta ao mesmo tempo. Que desenvolveu produtos *cruelty-free*, veganos, conscientes, sustentáveis, naturais, em embalagens recicladas e recicláveis. A @lovebeautyandplanet_br chegou ao Brasil e me convidou, com um grupo incrível de meninas, pra fazer parte desse novo movimento. Um movimento que acredita que cuidar da beleza pode andar junto com atos de amor pela natureza, e que quer inspirar outras pessoas também. Um movimento de #pequenas escolhas por você e pelo planeta. #pequenas escolhas #lovebeautyandplanet #chegouLBP #publi”

Pode-se perceber que existe um caráter informativo, sobre como a marca chega e quais os atributos que quer se associar, além de engajar e envolver a marca *Love, Beauty and Planet* na causa vegana e ambiental em que consumidores ativistas se identificam. Da mesma forma aconteceu com a influencer e atriz Bruna Linz Meyer que realizou uma postagem com a seguinte legenda:

como cuidar da gente, do nosso corpo e do planeta ao mesmo tempo? a @lovebeautyandplanet_br chegou ao brasil trazendo essa reflexão: através de #pequenas escolhas a gente, aos poucos, vai cuidando de todo mundo. a marca conquistou certificados internacionais super importantes: vegana (vegan act) & não testada em animais (peta) 🐾🐾🌿 além de ter produtos sem componentes como silicones, parabenos, corantes e alumínio, ela ainda tem preços acessíveis e está à venda em mercados e farmácias :) o que são #pequenas escolhas importantes pra você com nosso planeta? 🌍💚🌿 #LoveBeautyandPlanet #ChegouLBP #PequenasEscolhas

O envolvimento e foco na descrição sobre as características veganas se sobressaem. Não foi diferente para a ativista ambiental Giovanna Nader, esposa do

ator e apresentador Gregório Duvivier, conta com mais de 92 mil seguidores em seu perfil do Instagram. Giovanna, que se posiciona como defensora do meio ambiente e das causas animais, realizou postagem com a seguinte legenda:

Acabo de conhecer de perto a @lovebeautyandplanet_br, marca recém chegada no Brasil, vegana, com produtos sem silicones, parabenos, alumínio ou corantes e com embalagens 100% feitas de plástico reciclado. Fico feliz em ver a indústria mudando sua maneira de produzir, o que significa que nosso discurso tem força sim pra promover impactos positivos. Grandes marcas tem o alcance, a distribuição e acessibilidade para levar a sustentabilidade pra mais e mais pessoas. A grande mudança não acontece do dia pra noite, mas ver ela se aproximando assim me enche de esperança. #lovebeautyandplanet #chegoulbp #ad”

Figura 11 - Post Giovanna Nader



Fonte: Instagram (2020)

Os principais objetivos do uso de influenciadores digitais na estratégia de marketing das campanhas incluem expandir o conhecimento da marca, alcançando novos públicos-alvo e melhorando a conversão de vendas, afirmam Lou e Yuan (2019). Favorecendo as marcas que investem no marketing de influência para angariar menções de influenciadores. Por sua vez podem impulsionar conhecimento da marca entre seus consumidores e consequentemente, aumentar as vendas. Dado

o conhecimento da marca, um dos principais objetivos do marketing de influenciador é desempenhar um papel significativo nos comportamentos de compra. Pelo menos, essa é a estratégia dimensionada pela *Love, Beauty and Planet*. O envolvimento de influenciadoras digitais fortalece essa confiança na marca e, por isso, foram envolvidos nomes importantes, como a Yasmin Brunet, modelo internacional com mais de 2 milhões de seguidores e geradora de conteúdos voltados para o veganismo, beleza e bem-estar. Ela realizou uma postagem por ter participado do lançamento da marca, conforme figura 15, que contou com a seguinte legenda:

Muito feliz em saber que a @lovebeautyandplanet_br chegou no Brasil 🍷🙏 uma marca super consciente, vegana, não testa em animais, com fórmulas 95% naturais, 100% recicláveis e reciclados, sem alumínio, corantes e sulfatos, de fontes sustentáveis, com sistema de enxague rápido para água gastar menos água e também diminuindo a pegada de carbono 🍷🌱🙏🙏🙏 ufa !!! 😊 tantas coisas maravilhosas né?! Vamos juntos começar a fazer boas escolhas pelo planeta e pelos animais?! Bem vindos ao movimento @lovebeautyandplanet_br #lovebeautyandplanet #chegou lbp #pequenasescolhas #ad #publi

Figura 12 - Post Yasmin Brunet



Fonte: Instagram (2020)

Segundo Lou e Yuan (2019), uma abordagem mais precisa da definição de influenciadores de mídia social pode ser:

Um influenciador de mídia social é antes de tudo um gerador de conteúdo: aquele que possui um status de especialização em uma área específica, que cultivou um considerável número de seguidores cativos - que são do marketing valor para as marcas - produzindo regularmente conteúdo via mídia social (HALL; 2016 apud. LOU; YUAN, 2019, p. 59)

Contudo, é necessário ter cuidado, ao utilizar esse canhão de mídia, para que atinja corretamente o seu público. Como pôde ser visto, todas as postagens no lançamento da marca deram ênfase no fato de ser uma marca vegana a partir de influenciadoras cujo nicho de comunicação se dava ao público vegano e ativista. O que contribui com a premissa da teoria da cooptação, de que os símbolos e práticas da oposição contracultural se transformam em uma gama de mercadorias da moda sendo assim, assimilados como um novo padrão de consumo da sociedade.

Logo, a *Love, Beauty and Planet* corresponde aos movimentos sociais (sustentabilidade, veganismo, meio ambiente) a fim de minimizar e absorver as cobranças ativistas. Dessa forma, a marca ajuda na construção de novos padrões de consumo. Segundo Jaffee (2013) é a capacidade de uma empresa alinhar os interesses de um grupo que desafia os padrões de consumo atual, tornando a cooptação em uma oportunidade quando os movimentos sociais mudam para estratégias institucionais.

Juliana Potiens defende que a marca *Love, Beauty and Planet* foi feita para vários públicos, que “o foco não são as veganas, o nosso foco são as consumidoras comuns que estão buscando uma alternativa, que estão se provocando sobre as suas escolhas de consumo, que quer fazer diferente.” Mas, nem tudo são flores. Não foi bem assim que as ativistas do movimento vegano enxergaram essa movimentação da marca. E desempenharam um movimento de cancelamento e boicote nas redes sociais, atacando a marca e as influenciadoras, conforme será explicitado no próximo subcapítulo.

4.3 O CANCELAMENTO E BOICOTE DOS CONSUMIDORES

O envolvimento das influenciadoras digitais no lançamento da marca *Love, Beauty and Planet*, obteve um efeito rebote em relação aos ativistas veganos e ambientais. No perfil do Instagram da marca, os posts que contemplam a categoria veganismo por mais que detenham o menor número de postagens, apenas 6 (seis), obtiveram alto nível de engajamento. A média geral do perfil da marca é de 75.041 curtidas e 3.800 comentários. Somente as postagens sobre veganismo reúnem 5.300 curtidas, que representa 11% do total, e 250 comentários por post, que equivale à 10% do total. No quadro 9 estão reunidas todas as postagens da categoria veganismo e os números de curtidas e comentários individuais:

Quadro 9 - Posts Categoria Veganismo

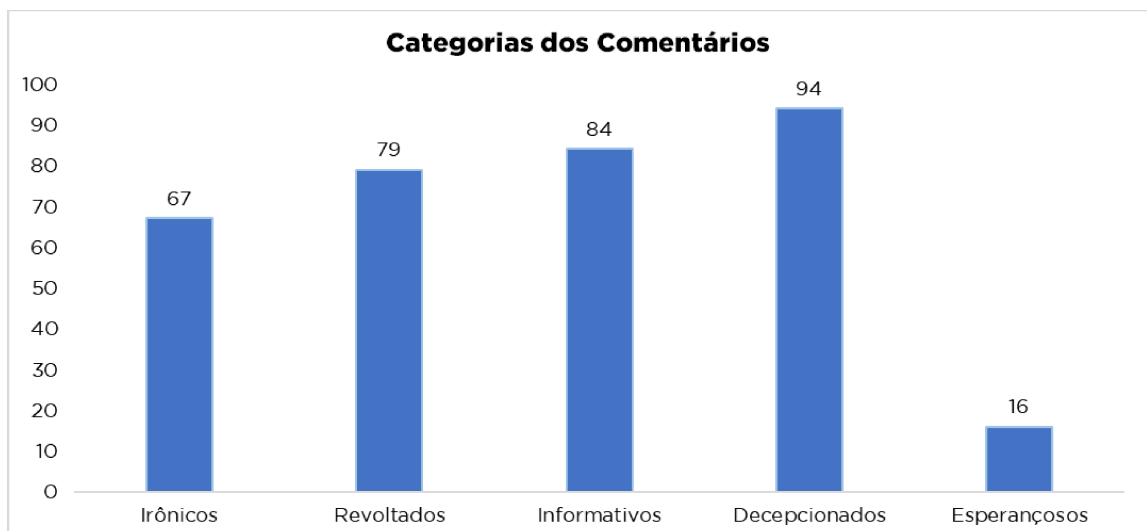
	Criativo	Headline	Nº de Likes	Nº de Comentários
Post 3 (6/4/2019)		Acreditamos que a beleza pode trazer mais amor pelo planeta. Por isso desenvolvemos produtos que vão muito além de cuidar dos seus cabelos e da sua pele. Nossas linhas são 100% veganas, não testadas em animais, com plásticos recicláveis e reciclados. Em outras palavras: 100% beleza e amor!	794	40
Post 13 (6/4/2019)		Temos muito orgulho de ser uma marca com certificado vegano e não testada em animais, em nenhum lugar do mundo!	9.677	308
Post 15 (9/4/2019)		Com Love Beauty and Planet, é possível colocar um pouco mais de amor em cada etapa da sua rotina diária de beleza. Até mesmo no cuidado com as axilas! Nossos desodorantes são veganos e sem alumínio, feitos com ingredientes naturais e fragrâncias irresistíveis. #pequenasescolhas #semalumínio #vegano	3.150	748
Post 28 (28/06/2019)		Sem sulfatos, sem silicone, sem parabenos. SIM pra você que faz Low Poo. #LowPoo #CurlsIntensify #lovebeautyandplanet #pequenasescolhas #chegouLBP #Cachos #Crespos	14.577	216
Post 37 (25/7/2019)		Fórmulas feitas com 95% de ingredientes de origem natural e uma sensação de bem-estar pós banho de quem sabe que cuidou um pouquinho do planeta. 📸: @millenyaraujo #pequenasescolhas #chegoulbp #veganbeauty	2.930	118
Post 61 (4/10/2019)		Nesse Dia dos Animais e da Natureza, bora espalhar amor! Que #pequenasescolhas você tem feito para proteger a natureza e cuidar dos animais? A nossa, por exemplo, foi oferecer produtos veganos, cruelty-free e que possuem embalagens de plástico reciclado e reciclável. E vocês? Compartilhem aqui nos comentários! #diadanatureza #diadosanimais	924	50

Fonte: Elaborada pela autora (2020).

No entanto, os conteúdos dos comentários realizados nas postagens são, em sua maioria, negativos. Ao total foram mapeados 340 comentários, entre o perfil oficial da marca e os perfis das influenciadoras. Dentre esses 340 comentários, foi possível categorizá-los da seguinte forma: (a) **Irônicos**: são os comentários em que os seguidores debocham da influenciadora por não saberem ou não informarem corretamente sobre a marca fazer parte da Unilever; (b) **Revoltados**: são os comentários em que os seguidores são agressivos e não medem palavras para ofender e ferir a imagem da marca e dos influenciadores; (c) **Informativos**: são os comentários em que os seguidores informam, de forma educada, que a marca faz parte do grupo Unilever e o porquê não podem ser parte do movimento vegano; (d) **Decepcionados**: são os comentários em que os seguidores, em sua maioria das influenciadoras digitais, questionam a participação delas nesta ação publicitária que é desconexa com as crenças veganas; (e) **Esperançosos**: são os comentários em que os seguidores enxergam o movimento positivo na criação de uma marca vegana em uma grande corporação – minoria dos comentários.

No quadro 10 pode verificar a quantidade de cada comentário dentro das categorias. Há uma maior concentração de comentários decepcionados com as influenciadoras digitais por fazerem parte deste projeto da marca *Love, Beauty and Planet*. Seguido dos comentários informativos e revoltados. Alguns exemplos destes comentários podem ser vistos na figura 16:

Quadro 10 - Categorias de Comentários



Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Figura 13 – Exemplos de Comentários Negativos

REVOLTADOS

 **marigguerra**
@lovebeautyandplanet_br vocês podem ter certificado de quem vocês quiserem, enquanto vocês forem uma marca da Unilever, vocês não vão ser veganos. Vegano não é trouxa não.

 **marianagscala** @fubriaco
muito triste eles se intitulem veganos, mkt sujo, pq estao omitindo parte da vdd. e mt triste a peta ter esses comportamentos principalmente com algumas marcas da unilever, incluindo dove q tbm tem o selo cruelty free, apesar de usar gordura animal.

IRÔNICOS

 **frangassada** "Totalmente veganos"
41 sem Responder

 **ordinemari** Parece piada uma empresa da Unilever se dizer interessada pelo planeta!

INFORMATIVO

DECEPCIONADO

 **rahelena** A marca não é vegana! Unilever é a empresa que mais maltrata os animais em seus teste.
25 sem 2 curtidas Responder

 **maygaletti** Quantos que eles pagaram pra você participar de GREENWASHING?!? Que decepção 🙄 Influenciando as pessoas a consumirem produtos da Unilever.
52 sem 9 curtidas Responder

ESPERANÇOSO

 **mandyaguillar** Galera, nada é 100% perfeito, se tem empresas como a unilever tentando entrar nesse mercado vegano e natural, temos que apoiar, pois grandes marcas viabilizam em termos de valor e acessibilidade pra pessoas que nao podem investir e não querem encomendar pela internet de pequenas empresas. Assim estendemos as mãos pra mais pessoas entrarem no movimento, ideologia é pra ONGs e não empresas, não temos como cobrar isso delas, empresas trabalham com publicidade e lucro, mesmo as veganas e naturais. Nós devemos boicotar produtos e não marcas.
48 sem 16 curtidas Responder

Fonte: Instagram (2020)

Importante reforçar que pesquisas sugerem que o veganismo pode se tornar uma forma de ativismo, de forma que “permita aos indivíduos alinhar suas escolhas alimentares à sua ética e moral e agem como aliados dos animais explorados” (TRIGUEIRO, 2013). O ativismo vegano fomentou esses comentários negativos, mas

não foram os únicos. Segundo a executiva de Marketing da *Love, Beauty and Planet*, “já era esperada essa reação”. Ela completa:

“Visto que a gente já tinha vivido tudo em outros países também, eu acho que a brasileira é muito engajada no geral, então a gente teve sim algumas semanas inflamadas que a gente precisou gerenciar, mas a gente chamou muita gente do ramo pra perto da gente, justamente para explicar e cancelar esse esforço e mostrar que essa era uma primeira iniciativa dentro de uma grande corporação, e que isso era uma sinalização de transformação que a gente precisava apoiar e não boicotar. Então a gente firmou uma parceria antes de lançar com o WWF-Brasil que é uma organização extremamente reconhecida, e que eles justamente do nosso lado e dizendo: “a gente abraça a indústria”, “a gente prefere estar próximos e construir juntos o futuro que a gente quer construir mais do que ficar aqui nesse movimento de cancelamento e de boicote.”

Trumpy (2008) chama a atenção que empregar estratégias e táticas institucionais, para obter acesso às metas corporativas, tem efeitos potencialmente contraditórios no desenvolvimento de captação de consumidores engajados na sua contracultura. Isso significa que a assimilação ou perda de controle associada à cooptação geralmente causa um movimento contraditório com seus próprios interesses. Além disso, Trumpy (2008) garante que institucionalizando táticas é menos provável que os atores do movimento participem de protestos que desafiam diretamente a legitimidade do movimento.

A ativista Bárbara Gomez (@bahgomez) fez um comentário que reforça que a marca poderia até deter os certificados necessários de isenção de crueldade dos testes nos animais, mas de nada aditaria se ainda fizer parte de uma grande corporação como a Unilever, que executa ações contra o ativismo vegano. Na figura 17, pode-se ler o comentário na íntegra:

Figura 14 – Comentário Ativista Vegano



Fonte: Instagram (2020)

A percepção da marca frente a esse posicionamento, pode-se salientada na fala de Juliana:

“Como construção de marca, considerando o que essa marca se propõe e até mesmo o quão disruptiva ela é versus outras marcas da própria Unilever, não foi a situação mais fácil pra gente, porque as veganas que querem expandir o movimento e não são abolicionistas, vamos se dizer assim, e que realmente usam o veganismo como um ativismo e que tem todo um tema político por trás, e o capitalismo está diretamente envolvido nisso, pra esse grupo a gente obviamente quis manter uma relação saudável de informações, mas sabia que mesmo que eu apresentasse o meu atestado vegano do Vegan Act como eu tenho, para ela não é suficiente, porque no entendimento desse grupo é de que a gente está “fundindo” um produto que tem uma outra cadeia por trás que não é vegana, ela acha que não é vegano,”

Logo, a estratégia executada pela *Love, Beauty and Planet* valoriza os pontos de atenção levantados por Trumpy (2008), em que a cooptação deve ser uma grande preocupação para os movimentos e para as empresas. Na análise atual, a cooptação é definida como a capacidade de manter estratégias de marketing de acordo com as demandas sociais, muitas vezes não sendo unânimes nas decisões, por ser necessária a aceitação de ambas as partes: organizações e o público ativista do movimento cooptado.

Essa negação do público ativista como movimento cooptado também pode ser vista nas postagens realizadas pelas influenciadoras digitais. A repercussão da

postagem da Alana Rox foi tão negativa, com comentários de seus seguidores, que ela precisou acrescentar uma observação na sua postagem: “e sobre grandes corporações lançarem produtos veganos, veja meus stories.” Em seus stories a influencer realizou uma justificativa que defendia a Unilever como empresa que abriu as portas para o assunto vegano e por ser uma das pioneiras em se mobilizar para uma mudança de consumo. Contudo, a postagem seguiu recebendo comentários negativos dentro da categoria revoltados, que questionavam a sua parceria conforme comentário que a @ana_izabel_gomes realizou: “Produtos veganos de uma marca que testa até na mãe deles se precisar. Meio incoerente. Prefiro comprar de marcas veganas de verdade.” Ou como as postagens da @helenacardosmourao, em que fala:

Valeu a iniciativa, mas UNILEVER não dá. Uma das maiores torturadoras de animais do mundo. Não dá, gente. Eu sei que a Alana é bem intencionada e que essa questão não é consenso entre veganos. Realmente cabe ainda muito debate. Mas eu, pessoalmente, não consigo comprar nada onde esteja escrito esse nome.

Ou, como a seguidora da marca Juliana Gonçalves defende em seu comentário:

Oportunismo! UNILEVER em grana para mudar toda sua cadeira de marca, mas opta por criar uma e continuar explorando e lucrando ainda mais com suas marcas cruéis, está perdendo espaço para marcas e a conscientização das pessoas. Essa publicidade toda adivinha quem bancou!!! NÃO É VEGANO!.

Com as demais influenciadoras também houve uma enxurrada de comentários de ativistas veganos contra o posicionamento das influenciadoras digitais em apoiarem uma grande corporação e não pequenos produtores veganos. Os comentários junto a postagem da Bruna Linzmeyer foram leves, principalmente das categorias esperançosos e informativos, como a Laís: “Unilever miga? Sério?” ou a Pallas Noctua com “Unilever não!”. Até comentários revoltados como o @girampini “Uma pena ser da Unilever, umas das empresas que mais poluem no mundo. Comprar @lovebeautyandplanet_br é financiar a Unilever.”, e comentários como a @mauramonteiro1 e a Val conforme podem ser vistos na figura 15, abaixo

Figura 15 - Comentários Ativistas Perfil Bruna Linz Meyer



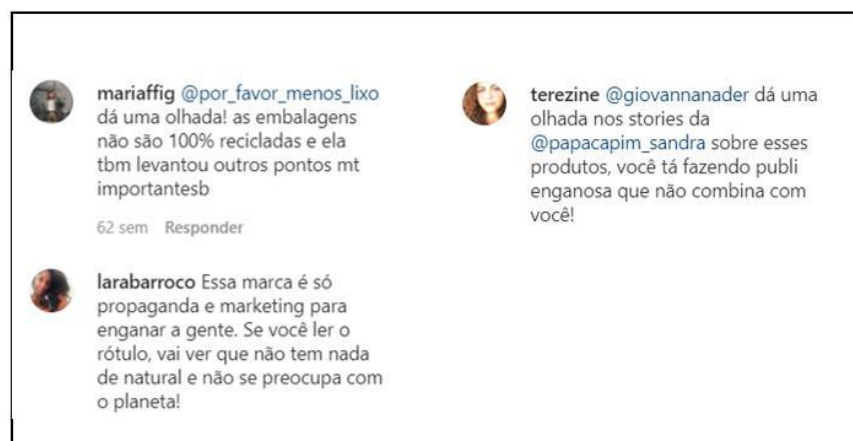
Fonte: Instagram (2020)

Com um discurso mais positivo e não tão voltado para o veganismo, Giovanna não evitou com que os ativistas veganos também realizassem comentários negativos em sua postagem, como por exemplo a @edinharojas que comentou questionando a influenciadora:

vc pode nos explicar por que a Unilever nao entrou nos seus “estudos” como uma das marcas que mais poluem o ambiente? Por que a Zara sustentável é suspeita e a Unilever fazer uma linha sustentável é Mara?! Acho que te falta coerência, Gi! Muitas meninas se embasaram em pesquisas e não no achismo e expuseram uma visão bem critica a respeito.

Ou @talitalegora que foi direta em seu posicionamento “Unilever não é vegana, grande corporação, embalagens plásticas.... Vamos apoiar comprar de quem faz?? #greenwashing”. Até mesmo comentários mencionando que a influenciadores estaria realizando propaganda enganosa como pode ser visto na figura 16:

Figura 16 - Comentários Ativistas _ Perfil Giovana Nader



Fonte: Instagram (2020)

Por Giovanna se posicionar como ativista ambiental seus seguidores são tão ativistas quanto ela, por isso o número de comentários questionando a sua postagem foi realmente muito grande. Uma de suas seguidoras realizou um post tentando informar mais aqueles que acreditam nas postagens da influenciadora: @lararibeiroal1:

Precisa avisar que a marca pertence a uma das que mais polui no mundo. Não tem nada de vegana e sustentável e ainda tem vários problemas com os direitos trabalhistas. Está apenas tentando recuperar um público de deixou de consumir seus produtos exatamente por esses problemas. Vocês que estão divulgando a marca deveriam avisar que pertence a UNILEVER para não enganar as pessoas que desejam consumir produtos realmente veganos e sustentáveis que respeitam a saúde de seus funcionários. Existem várias reportagens pelo mundo sobre a UNILEVER sugiro a todos uma busca!

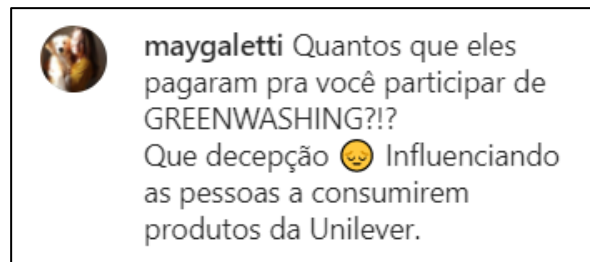
O seguidor sabe que tipo de conteúdo a celebridade tem postado antes, portanto, se uma nova foto não for consistente com esse estilo, ele ou ela reage negativamente, afirmam Pöyry, Pelkonen, Naumanen e Laaksonen (2019). Logo, a comunicação é mais eficaz quando a imagem da celebridade também permanece consistente em relação aos produtos endossados. A Juliana Potiens comenta essa situação, no comentário a seguir:

“A gente teve por exemplo a Alana Rox, ela é super vegana e estava sendo super massacrada, por conta dos publis que ela estava fazendo da marca e ela falou de um jeito muito honesto, e verbalizando tudo isso que eu tô te contando, e fazendo com que as pessoas refletissem sobre. Então, eu tenho profundo respeito pelas ativistas e pelas meninas que compram isso como uma causa, é como eu falei, a gente tem espaço para todo mundo, a gente não veio aqui para roubar o espaço de uma marca pequena, porque não é o objetivo, acho que tem espaço pra todo mundo e quanto mais players grandes entram na jogada, mais fortalecido sai o movimento. Então teve muita gente que entendeu isso e comprou, mas sempre vai ter uma galera que “cara, não, isso vai contra as minhas crenças, acho que isso é greenwashing”, acho que você já deve ter visto vários posts nesse sentido questionando isso.”

Esse comportamento das ativistas veganas se repetiu em todas as postagens realizadas pelas influenciadoras digitais, inclusive uma postagem que causou grande controvérsia e gestão de crise para a marca, foi a postagem da Yasmin Brunet, ativista vegana ativa. Sua postagem recebeu mais de 700 comentários e em sua grande maioria era com o questionamento similar ao da @beatricecatini “Vegana? A unilever

testa em animais!!!”, ou @iasmimnery “Unilever não é vegana ... decepção ver as blogueiras fazendo propaganda”, recebeu comentários tristes @healthyroutinehealthylife “YA VC NAO VIU ANTES Q ESSA MARCA EH DA UNILEVER?????? 🤔” e comentários revoltados como poder ser visto na figura do comentário realizado pela @maygaletti:

Figura 17 - Comentário Ativista Perfil Yasmin Brunet



Fonte: Instagram (2020)

Segundo Djafarova e Rushworth (2017), a credibilidade da fonte tem como base a confiabilidade, atratividade, experiência do comunicador e a qualidade do argumento e força persuasiva do endossante. Se o endosso sobre os produtos é percebido como falsos e inválidos, os consumidores desenvolvem uma atitude negativa em relação à marca e ao endossante (Cheung; Luo; Sia; Chen, 2009). A fim de contornar essa situação, a marca buscou modificar seu posicionamento, trazendo um olhar generalizado sobre os consumidores da marca, conforme pode ser visto na fala da Juliana Potiens:

“eu acho que existe esse movimento da consumidora mainstream também se interessar por essas coisas, independente dela ser vegana ou não. Então, acho que não foi um pensamento só de nicho, tá, acho que isso é importante, não é algo do tipo “eu quero abraçar o mercado de veganos”, não, essa marca é muito mais holística do que isso do que só esse atributo específico, a Unilever tem um pedaço interessante do nosso trabalho e que a gente é muito envolvido nesse propósito é que o fato de você trabalhar em uma indústria tão grande que tem a capilaridade que a gente tem e a escala que a gente tem faz com que a gente consiga democratizar algumas coisas que parecem nichadas e pequenas, e não seria só para um mercado né.”

A marca, devido ao grande número de comentários negativos em sua página e a repercussão negativa junto as influenciadoras digitais, nos primeiros meses de seu lançamento, se viu obrigada a se posicionar. Essa nova estratégia será abordada no próximo subcapítulo.

4.4 A REAÇÃO DA MARCA SOB A REAÇÃO DOS CONSUMIDORES

A *Love, Beauty and Planet*, em seus primeiros meses de lançamento, sofreu uma enxurrada de comentários e intervenções negativas, uma vez que tentou se apropriar de um conceito que o público ativista defende com unhas e dentes. Contudo, não foi a melhor estratégia a ser tomada e a *Love, Beauty and Planet* obrigou-se a se posicionar de forma diferente.

Em um primeiro momento, a marca iniciou uma estratégia de aproximação com o público, respondendo os comentários com informações sobre a marca e a Unilever. As respostas tinham como objetivos: reforçar a sua legitimidade como marca vegana, bem como garantir que essa não é uma prática realizada e defendida pela corporação. Algumas das respostas foram bem diretas a ponto, para que não houvesse margem de dúvidas, como por exemplo: “Não é propaganda enganosa. Nós somos auditados pelo *Vegan Action* e PETA, que forneceram as certificações. Trabalhamos duro para construir essa cadeia aqui no Brasil nos últimos dois anos”. Essa informação destaca a importância de se conectar com o público, utilizando estratégias para construir relacionamentos fortes com as pessoas por trás do contas de mídia social, por meio de endossos reais, afirmam Childers, Lemon e Hoy (2018).

A *Love, Beauty and Planet* também deu um tom mais afirmativo quanto seu posicionamento aos testes de animais realizados pela Unilever, conforme pode ser visto no comentário a seguir: “Olá, @zigotoz, como vai? Sim, nós somos uma marca da Unilever e temos total consciência da nossa responsabilidade social e ambiental. A Unilever não testa em animais e está comprometida com o fim dessa prática no mundo todo”, ou seja, a marca reforça que “as forças por trás de um movimento perdem gradualmente seu valor comparativo devido à assimilação e apropriação convencional” (SCHIELE; VENKATESH, 2016). Pode-se verificar mais destas respostas na figura 18:

Figura 18 - Respostas *Love, Beauty and Planet*

 **lovebeautyandplanet_br**
 @polyanagonzaga sim 🥰🌱
 somos uma marca totalmente vegana, certificada pela Vegan Action. Nossos produtos são livres de qualquer insumo de origem animal e não são testados em animais.
 52 sem Responder

 **lovebeautyandplanet_br**
 @rosaalinealmeida Olá, tudo bem? Não testamos nossos produtos em animais e estamos comprometidos com o fim dos testes em animais. A Unilever cumpre o banimento de testes em animais na Europa desde 2004 e apoia iniciativas globais similares. Para mais informações, visite o site unilever.com.br.

 **lovebeautyandplanet_br**
 @trendices não é jogada de marketing. A marca é realmente vegana e não testada em animais, e somos certificados pelo Vegan Action e PETA.
 52 sem 4 curtidas Respon...

 **lovebeautyandplanet_br**
 @thaisalalmeida Todas as nossas marcas estão comprometidas com o Plano de Vida Sustentável da Unilever, Tha! Isso significa que temos um compromisso com a geração de mudança positiva e crescimento sustentável através do nosso negócio. 🌍❤️
 45 sem 3 curtidas Respon...

 **lovebeautyandplanet_br**
 @silva_anacarla Como está, tudo bem? O mundo passa por grandes transformações e todos nós sabemos disso. Nada está 100% resolvido. Há um longo caminho pela frente, especialmente para marcas e empresas no que se refere à pegada ambiental. É justamente nesse contexto que nasce Love Beauty and Planet, uma marca que busca responder a todos esses principais desafios. Ela é um dos símbolos do compromisso da Unilever de incorporar processos de produção cada vez mais sustentáveis, sintonizados aos tempos que vivemos. Por meio do nosso Plano de Sustentabilidade, que nasceu em 2010, já geramos diversos impactos positivos. Alguns exemplos são: temos adotado cada vez mais o formato refil em nossas embalagens, o que utiliza até 70% menos plástico que a embalagem tradicional. Também reduzimos em 29% os resíduos associados ao descarte de produtos e em 98% os resíduos enviados para aterros sanitários. Há muito mais por vir. Fazendo mais e mais a cada dia, pretendemos entregar ao planeta e à sociedade aquilo que move o nosso negócio – o propósito de tornar a vida sustentável algo comum. O desafio é grande, mas sabemos que esse é o único caminho. E que bom que ele não tem volta. Grandes, médias e pequenas indústrias – o movimento só vai acontecer se formos juntos, e há espaço para todos. :)
 52 sem 2 curtidas Respon...

Fonte: Instagram (2020)

No período de junho de 2019 a abril de 2020 não se falou em veganismo no perfil do Instagram da marca, bem como maioria das influenciadoras digitais contratadas para o seu lançamento, não realizam mais postagens publicitárias para a marca em seus perfis. A executiva Juliana Poitiens, comenta essa reação:

“Acho que a gente não tem a intenção de deixar de falar com o grupo de veganos, tem veganos que não são esses veganos abolicionistas que eu tava te dizendo, mas que realmente a proposta desse produto faz sentido, então eles continuam sendo um grupo com o qual a gente comunica e que desde o ano passado a gente viu uma redução enorme nesse nível de questionamento. A gente não tem mais nenhuma crise aqui, nenhuma grande polêmica, que alguma coisa que precise ser gerenciada. Então, acho que vamos continuar sim falando com esse grupo, da forma que a gente tem falado”.

A *Love, Beauty and Planet* não se direciona exclusivamente para um nicho de mercado, como os veganos. Mas sim, para um público *mainstream*, se tornando acessível para todos, conforme é chancelado na fala da Juliana:

“A gente tem vários públicos, começamos nos comunicando com vários no ano passado, mas o grupo principal seja no ano passado ou nesse, mulheres interessadas em beleza. Porque tem que ser mulheres que tenham afinidade com esse tema, que se interesse, mas que é mais fera em tamanho de base, do que te falar que nosso foco são as veganas. E o nosso foco não são as veganas, o nosso foco são as consumidoras comum que tá buscando uma alternativa, que está se provocando sobre as suas escolhas de consumo, que quer fazer diferente. O tema do acesso é importante, está diretamente ligado ao tamanho que a marca pode ter, mas a gente tem uma loja própria, que nos facilita vender por e-commerce, e nos facilita em converter essa consumidora se ela está interessada”.

A marca buscou uma nova estratégia voltada para uma narrativa de bem-estar pessoal e principalmente se aliar aos nano-influenciadores digitais, que são influenciadores que detém um número pequeno de seguidores, porém a taxa de conversão é mais efetiva, gerando mais resultados para a empresa. Dessa forma, a *Love, Beauty and Planet* segue no mercado, com os números crescendo nas redes sociais e com comentários positivos em suas postagens, diariamente. Analisada a última categoria, dedicada à apresentação dos resultados referente ao entendimento da reação da marca sob a reação dos consumidores, apresenta-se a seguir o último capítulo que abordará a discussão teórica e as conclusões finais.

5 DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Este trabalho se propôs a analisar a construção de cooptação da marca *Love, Beauty and Planet* perante o mercado de cosméticos veganos. A partir do estudo da Humpheys (2010), este estudo se resume à “teorização de novos mercados como um processo político e social, sendo afetado pelo ambiente que já existe fora da empresa ou indústria. Ou seja, através do processo de legitimação”. (HUMPHEYS, 2010, p. 1). Neste capítulo, consolida-se a análise dos resultados obtidos e apresentados no capítulo anterior. A fim de apresentar o entendimento e responder ao problema dessa pesquisa - como a *Love, Beauty and Planet* busca desenvolver a cooptação junto ao mercado vegano? –, foi construído o quadro 11, que resume de forma cronológica as principais ações da empresa e suas respectivas análises.

Quadro 11 – Linha do Tempo

Intenção	Ações da Empresa	Período	Análise
Lançamento de uma nova marca no mercado de cosméticos veganos no Brasil.	Criação do perfil do Instagram da LBP	abr/19	A Love, Beauty and Planet inicia sua entrada no mercado através de “negociações discursivas entre e as práticas de várias partes interessadas” (GIESLER; FISHER; 2016).
	Evento de Lançamento	mai/19	Desde um consumidor formador de mercado, mas também outros formadores de mercado, como empresários, mídia (influenciadores digitais, reguladores e ativistas.
Legitimação da marca dentro de um cenário de consumo com hard-users.	Cobertura do evento pelas Influenciadoras Digitais	Abr/19 a jun/19	A marca buscou a sua de legitimidade regulatória a partir da divulgação e associação de marca com entidades que regulamentam a atividade vegana. E em seu evento de lançamento, buscou se tornar normativamente legítima ao se tornar endossada por influenciadoras digitais que percorrem por esse universo do veganismo. (HUMPHEYS; 2010)
	Associação com a WWF-Brasil, PETA e Vegan Act.		O processo de cooptação da Love, Beauty and Planet se enquadrada no processo de cooptação como um resultado de uma grande organização comercial que incorpora em suas operações e produtos atributos em prol de um movimento ou grupo minoritário. (JAFFEE; 2012)
	Portais de Notícias		
	Postagem Influenciadoras	jun/19	A estratégia desejada pela Love, Beauty and Planet era usufruir dos atributos de identificação, admiração e reconhecimento que os influenciadores digitais detêm com os seus seguidores, e com isso, adquirir uma validação dentro dos segmentos pelos quais atuam. (DJAFAROVA; RUSHWORTH; 2017)
Grupos ativistas veganos se mostram contrários à marca Love, Beauty and Planet.	Reação dos Consumidores	jun/19 a jul/19	Conforme defendido por Trigueiro (2013) o veganismo emerge como um tipo de ativismo moderno, em rede. Nesse sentido, a marca não foi bem vista pelo grupo vegano, ocasionando em uma necessidade de boicote e cancelamento da marca vegana. Essa necessidade se deu por não obter ligação com os postulados éticos defendidos pelo veganismo.
LBP busca aliar sua marca a sustentabilidade e bem estar pessoal e não mais ao veganismo.	Mudança de Postura da Marca	ago/19 a abr/20	A marca assumiu de maneira equivocada identidades contraculturais que não poderiam existir de maneira isolada do mercado comercial, o que ocasionou em uma rebelião entre os ativistas consumidores da ideologia vegana, resultando em uma mudança estratégica que promove o veganismo de maneira mainstream. Esse é um dos resultados previstos por Thompson e Coskuner-Balli (2007) em seus estudos quando a cooptação não dá certo.

Fonte: Elaborada pela autora (2020)

Atendendo ao objetivo geral desta dissertação de explorar as principais tensões desempenhadas pela *Love, Beauty and Planet* na construção de legitimidade junto ao mercado vegano, pode-se verificar que a marca se apropriou dos ideais estipulados pelo veganismo, o que, segundo Kozinets (2014), afeta diretamente os consumidores individuais, tornando-os homogêneos – um dos principais pontos de atenção sobre os

sistemas dinâmicos de mercado voltados para comunidades e segmentos nichados. A fim de minimizar essa percepção, a *Love, Beauty and Planet* iniciou seu esforço de construção de marca por profissionais de marketing, porém, baseada em um movimento de um grupo de consumidores. Por isso, é importante o estabelecimento da legitimidade desta nova marca no mercado. Aliado a isso, Dolbec e Fisher (2015) reforçam que a colaboração dos consumidores pode auxiliar com sucesso em uma nova marca entrante, junto de atores em campo, como os influenciadores digitais, da imprensa e da comunicação digital, para contrabalançar a cooptação de significados contraculturais. Isso significa que a marca *Love, Beauty and Planet*, em seu lançamento, adotou estratégias de marketing que buscavam o fortalecimento da influência de múltiplos *stakeholders*, para a garantia de pertencimento nesse segmento de nicho.

Dentro do modelo de processo de legitimação apresentado por Giesler (2012), a marca *Love, Beauty and Planet* desenvolveu somente três das etapas necessárias, para o desenvolvimento de legitimação, sendo elas: (1) Problematização; (2) Interesse e (3) Inscrição. A etapa de mobilização não foi desenvolvida pela marca. A etapa de problematização foi considerada como um recurso necessário para se inserir no mercado através de uma necessidade mapeada pela Unilever na criação de um produto que atendesse ao mercado vegano.

O primeiro objetivo específico proposto nesta dissertação foi de avaliar a capacidade de cooptação do movimento vegano pela *Love, Beauty and Planet*. Para que houvesse maior entendimento sobre a cooptação, foi estabelecida uma contextualização prévia no capítulo 2.

A *Love, Beauty and Planet* enquadra-se no processo de cooptação como um resultado de uma grande organização comercial que incorpora em suas operações e produtos atributos em prol de um movimento ou grupo minoritário (JAFFEE, 2012). Nesse sentido, pode-se afirmar que a marca deteve a capacidade de estipular uma meta corporativa de maneira alinhada aos interesses de um grupo desafiador, como os consumidores veganos, tornando a cooptação da *Love, Beauty and Planet* um processo de absorção de novos elementos estruturais para o segmento. Para que fosse possível demonstrar o seu alinhamento junto ao público vegano, a *Unilever* criou uma vertente separada através da submarca *Love, Beauty and Planet*. A empresa buscava, com isso, evitar ameaças à sua estabilidade ou existência. (Trumpy, 2008).

Entretanto, o que a marca não previu foi o empréstimo do histórico, princípios e atitudes da *Unilever* para a *Love, Beauty and Planet*. Desse modo, a marca assumiu de maneira equivocada identidades contraculturais que não poderiam existir de maneira isolada do mercado comercial. Esse erro ocasionou uma rebelião entre os ativistas da ideologia vegana, resultando em uma mudança estratégica que promoveu o veganismo de maneira *mainstream*. Esse é um dos resultados previstos por Thompson e Coskuner-Balli (2007) em seus estudos quando a cooptação não dá certo.

Em seus estudos, Thompson e Coskuner-Balli (2007) analisam a comunidade de suporte agrícola (CSA), que surgiu em resposta à cooptação corporativa do movimento de alimentos orgânicos. Assim como os veganos, os valores ideológicos da comunidade de suporte agrícola são consistentes culturalmente e detêm preocupações em relação às consequências sociais da globalização e da influência cada vez maior que as corporações exercem sobre a sociedade. Dessa forma, os autores reforçam que a “a ideologia do capitalismo corporativo global se torna cada vez mais naturalizada nas práticas da vida cotidiana”. (THOMPSON; COSKUNER-BALLI, 2007, p. 148). Contudo, concluem que, para esses consumidores, a ideologia da CSA (comunidade de suporte agrícola) se torna suficiente mesmo que divergente das corporações do capitalismo. Mostram que os grupos de consumidores associados à ideologia do CSA acreditam que detêm capacidade de corrigir alguns dos problemas ecológicos e socioeconômicos fomentados pela globalização econômica e, com isso, em conjunto, podem exercer uma ideologia mais forte. Diferente do resultado do estudo executado pelo Thompson e Coskuner-Balli (2007), a ideologia vegana defende e acredita que deve se dissociar por completo das ideologias capitalistas. Por isso, a cooptação da *Love, Beauty and Planet* não deu certo, e a marca precisou mudar sua estratégia comunicacional para atingir públicos não ativistas.

A etapa dois do processo de Legitimação de Giesler (2012) consolida-se na etapa de Interesse – momento em que se valida a imagem da marca a partir de alianças com especialistas, autoridades (GIESLER, 2012). Assim, a marca buscou a sua legitimação a partir da estratégia de legitimidade regulatória, ou seja, a partir do vínculo da marca com organizações regulamentadoras do segmento vegano com a WWF-Brasil, Vegan Act e a PETA. De acordo com Humpheys (2010), a legitimidade regulatória é um componente importante na legitimação, por ser mais importante durante os primeiros estágios da legitimação. A partir do momento em que a marca

amadurece, esta estratégia se torna menos relevante, uma vez que a marca já foi certificada e aceita pelo público.

Contudo, a *Love, Beauty and Planet* não se deu por satisfeita e, em seu evento de lançamento, buscou iniciar o processo de legitimidade normativa. De acordo com Humpheys (2010), os atores sociais – no caso da marca, os influenciadores digitais – constroem essa legitimidade normativa, uma vez que estão vinculados aos conceitos contraculturais.

Dentro da estrutura de legitimação de Giesler (2012), pode-se dizer que a *Love, Beauty and Planet* atingiu a etapa três, de inscrição, que responde ao segundo objetivo específico de entender o papel dos influenciadores digitais na formação de percepções dos consumidores. O recrutamento de embaixadores da marca tornou-se fundamental na estratégia desejada pela *Love, Beauty and Planet* de usufruir dos atributos de identificação, admiração e reconhecimento que os influenciadores digitais detêm com os seus seguidores e, com isso, adquirir uma validação dos seguidores dentro dos segmentos pelos quais atuam (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017). Dessa maneira, a marca buscou tornar-se não só regulamentada no segmento vegano, mas também normativamente legítima, ao ser endossada por influenciadoras digitais do universo vegano.

O terceiro objetivo específico buscava compreender a relação e percepção dos consumidores (veganos) com a marca *Love, Beauty and Planet*. Nesse ponto, pode-se concluir que a marca não atingiu a legitimidade cultural-cognitiva (HUMPHEYS, 2010) buscada, uma vez que não se enquadra nos esquemas cognitivos e culturais estipulados pelo segmento vegano. No processo estipulado por Giesler (2012), a marca não alcançou a mobilização necessária para, de fato, desenvolver influência cultural e difusão entre as partes interessadas (consumidores veganos). Conforme defendido por Trigueiro (2013), o veganismo emerge como um tipo de ativismo moderno, em rede. Nesse sentido, a marca não foi vista, pelo grupo vegano, como suficientemente conectada com os postulados éticos defendidos pelo veganismo, ocasionando boicote e cancelamento enquanto marca vegana.

Para encerrar, compreende-se que a *Love, Beauty and Planet* desempenhou sua estratégia de comunicação de forma desalinhada com os princípios do veganismo, de maneira que, mesmo adquirindo a chancela de órgãos reguladores e endosso de influenciadores digitais potentes, não consolidou seu processo de cooptação. Segundo Trumpy (2008), essa tática pode aumentar a legitimidade dos

atores do movimento aos olhos do público e alavancar o processo de tomada de decisão da corporação, mas pode reduzir a autonomia do movimento. Isso significa que a assimilação ou a perda de controle associada à cooptação ocasionou um movimento contraditório com seus próprios interesses. Além disso, conforme previsto por Trumpy (2008), a institucionalização destas estratégias tornou menos provável que os atores do movimento participassem de protestos que desafiam diretamente a legitimidade do movimento vegano. Dessa forma, a *Love, Beauty and Planet* precisou se associar a outros atributos de marca como sustentabilidade e meio ambiente, para que não perdesse a sua essência de marca e pudesse impactar público não ativista do segmento vegano.

5.1 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

Este estudo delinea um referencial teórico robusto para expandir a compreensão sobre os conceitos de: Dinâmica dos Sistemas de Mercado, Cooptação, Influenciadores Digitais e o segmento Vegano. Dessa forma, é promovido um nivelamento conceitual para compreensão sobre o estudo de caso do lançamento da marca *Love, Beauty and Planet* no mercado brasileiro.

Além disso, o estudo dá luz ao processo de cooptação da marca, ressaltando a crucialidade da escolha de influenciadores digitais adequados à estratégia comunicacional. Isso porque as principais implicações no processo de legitimação dão-se entre as relações sociais e políticas desempenhadas pelas marcas (HUMPHREYS, 2010), ou seja, como uma marca, a partir da sua atuação de legitimidade, afeta a sociedade e, com isso, pode desenvolver percepções diversas entre os consumidores.

Em seu estudo, Humphreys (2010) apresenta como a influência da indústria do tabaco deu-se de maneira ascendente em seu início e, com o tempo, passou a influenciar negativamente a sociedade com o seu consumo. Ao contrário dessa, a indústria da maconha iniciou sem nenhuma credibilidade e atualmente seus números de consumidores são cada vez mais ascendentes. A avaliação do impacto da legitimação em ambos os cenários (macro) leva em consideração o bem de todos os interessados, enquanto no nível mais micro (grupos específicos de consumo), é preciso conceituar as maneiras pelas quais as indústrias e as empresas competem pela legitimidade através de estruturas culturais. Dessa forma, as marcas conseguem

legitimar-se e realizar uma adesão homogênea de consumidores aliados às suas ideologias.

Logo, para uma legitimação ser bem-sucedida, é preciso entender os ambientes sociais e culturais (HUMPHREYS, 2010). Somente assim, os gerentes serão capazes de compreender como os mercados funcionam, para, então, torná-los legítimos. Nesse sentido, para desenvolver a legitimidade de uma nova marca, fez-se necessária a aplicação da *Love, Beauty and Planet* nas quatro (4) ferramentas gerenciais estipuladas por Humphreys (2010). No quadro 12, se dá a apresentação das implicações gerenciais realizadas pela *Love, Beauty and Planet* no modelo de execução da gestão da legitimidade das marcas, criado por Humphreys (2010):

Quadro 12 – Implicações gerenciais do processo de legitimação

Etapa	Ferramentas Gerenciais (Humphreys; 2010)	Implicações Gerenciais <i>Love, Beauty and Planet</i>
Inovação	Restringir o número de significados e enfatizar os que podem ser alinhados com os interesses de várias partes interessadas.	Definição de palavras-chave (conforme apresentado no quadro 5) para aproximação do mercado vegano em suas postagens, comunicados e divulgações.
Validação local	Realizar a formação de coalizões e laços sociais organizações legítimas no campo.	Realização de alianças com entidades que chancelem a causa vegana como WWF-Brasil, Vegan Act e a PETA.
Difusão	Desenvolver estratégias que sejam adequadas para múltiplas partes interessadas, não apenas para especialistas, mas também para usuários casuais.	Criação da estratégia de divulgação junto as influenciadoras digitais, de maneira a expandir seu discurso de marca para um público pulverizado e ativista.
Validação geral	Delimitar os movimentos e ideologias opostas que podem ser incorporados no processo de legitimação.	A marca não alcançou a mobilização necessária para de fato desenvolver influência cultural e difusão entre os consumidores veganos.

Fonte: Humphreys (2010) adaptado pela autora (2021).

Nesse sentido, a partir da análise do processo de cooptação da *Love, Beauty and Planet*, recomenda-se, por mais óbvio que pareça, que os profissionais de marketing construam narrativas alinhadas entre o que será entregue para o público e o que se espera deste público. Neste estudo de caso, pode-se demonstrar que a estratégia de legitimidade ancorada de forma equivocada nos influenciadores digitais pôde descredibilizar a marca e os influenciadores em si, uma vez que a percepção do consumidor sobre as informações do produto endossado é superior à esperada. Por isso, recomenda-se maior articulação com os consumidores ativistas, a fim de que não aconteçam desencontros e isso desencadeie uma estratégia de gestão de crise institucional.

Sendo assim, este estudo oferece novos *insights* aos gerentes de marketing que implementam em sua estratégia o uso de influenciadores digitais como principal ação de endosso perante um segmento de nicho.

5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E PESQUISAS FUTURAS

Em relação às limitações deste estudo, é essencial ressaltar que não foi possível contato com as influenciadoras digitais que participaram da ação da *Love, Beauty and Planet*. Bem como, a marca dispõe de apenas uma única gestora apta para realizar entrevistas como sua porta-voz. Dessa forma, foi necessário a realização de desk-research e netnografia de forma intensa e profunda para validação dos dados apresentados. Outro ponto importante é o fato dessa pesquisa ter sido realizada durante o período de pandemia da COVID-19, sendo possível apenas a realização das entrevistas por meio digital.

O presente estudo centra-se especificamente em entender os processos de legitimação e cooptação da marca *Love, Beauty and Planet* e como suas estratégias de comunicação contribuem ou prejudicam essa construção, não abarcando um olhar direcionado para a construção de influenciadores digitais, bem como o entendimento sobre os consumidores veganos. Dessa forma, uma proposta de estudo que se faz relevante é a avaliação comportamental dos consumidores veganos e de seu estilo, a fim de aprimorar a forma como as marcas devem se comunicar, buscando um maior entendimento deste público. Por fim, sugere-se outros dois estudos: o primeiro voltado para o mercado de influenciadores digitais, a fim de entender como uma pessoa adquire credibilidade e legitimação dentro de segmentos de atuação a partir de uma rede social no Brasil; e o segundo estudo voltado para a marca *Love, Beauty and Planet*, a fim de compreender como ela é percebida no mercado *mainstream* de consumidoras não veganas. Isso porque seria de extrema relevância uma maior compreensão sobre o consumo dos distintos públicos no processo de consolidação da marca, levando em consideração o posicionamento adotado.

REFERÊNCIAS

- ASKEGAARD, S.; LINNET, J. Towards an epistemology of consumer culture theory Phenomenology and the context of context. **Marketing Theory**, Vol 11, Issue 4, 2011.
- ARNOULD, E; THOMPSON, C. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 868–882, 2005.
- BALDIOTI, F. Unilever lança marca Love, Beauty and Planet no Brasil. In: FASHION NETWORK. 17 de abril de 2019. Acesso em: <[<https://br.fashionnetwork.com/news/Unilever-lanca-marca-love-beauty-and-planet-no-brasil,1090221.html#:~:text=Chega%20este%20m%C3%AAs%20ao%20Brasil,Beauty%20and%20Planet%2C%20da%20Unilever.&text=Todos%20os%20produtos%20s%C3%A3o%20certificados,\(e%20tamb%C3%A9m%20s%C3%A3o%20recicl%C3%A1veis\)>](https://br.fashionnetwork.com/news/Unilever-lanca-marca-love-beauty-and-planet-no-brasil,1090221.html#:~:text=Chega%20este%20m%C3%AAs%20ao%20Brasil,Beauty%20and%20Planet%2C%20da%20Unilever.&text=Todos%20os%20produtos%20s%C3%A3o%20certificados,(e%20tamb%C3%A9m%20s%C3%A3o%20recicl%C3%A1veis))>. Acesso em: Out. 2020.
- BIRAGHI, S.; GAMBETTI, R.; PACE, S. **Emerging Market Dynamics Within and Beyond Consumer Tribes**. Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behavior, Vol. 19), Emerald Publishing Limited, pp. 57-69, 2018.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- BAUR, D.; SCHMITZ, H. Corporations and NGOs: When Accountability Leads to Co-optation. **Journal of Business Ethics**, v. 106, nº 1, p. 9-21, 2016
- CALIANDRO, A. Digital Methods for Ethnography: Analytical Concepts for Ethnographers Exploring Social Media Environments. **Journal of Contemporary Ethnography**, 2017.
- CAMPOS, G. Love, Beauty and Planet: Testamos a nova marca vegana e sustentável de produtos para cabelos. In: QUEM. 23 de maio 2019. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/QUEM-Inspira/noticia/2019/05/love-beauty-and-planet-testamos-nova-marca-vegana-e-sustentavel-de-produtos-para-cabelos.html>> Acesso em: Out. 2020.
- CLARK, D. **The Death and Life of Punk, The Last Subculture**. In: MUGGLETON, D; WEINZIERL, R. (eds.). **The Post-Subcultures Reader**. Oxford: Berg, 2003.
- CLEMENT, J. Instagram: distribution of global audiences 2020, by age group. 2020. In: statista. 9 de outubro de 2020. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>>. Acesso em: dez. 2020.
- CHERRY, E. I Was a Teenage Vegan: Motivation and Maintenance of Lifestyle Movements. **Social Inquiry**. Volume 85, Issue1, 2015.

CHEUNG, M. Y., LUO, C., SIA, C. L., & CHEN, H. Credibility of Electronic World-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-Line Consumer Recommendations. **International Journal of Electronic Commerce**, 4, p. 9-38, 2009.

CHILDERS, C.; LEMON, L.; HOY, M. #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, ed. 40:3, p. 258-274, 2018.

CONTESTABILE, G. Influencer Marketing in 2018: Becoming an Efficient Marketplace. In: ADWEEK. 15 de janeiro 2018. Disponível em: <www.adweek.com/digital/giordano-contestabile-activate-by-bloglovin-quest-post-influencer-marketing-in-2018/> Acesso em: dez. 2020.

COSTA, I.; GILL, P.; MORDA, R.; ALI, L. More than a diet: A qualitative investigation of young vegan Women's relationship to food. **Revista Appetite**, v.143, Institute for Health and Sport, Victoria University, Austrália, 2016.

COSKUNER-BALLI, G; THOMPSON, C. Countervailing Market Responses to Corporate Co-optation and the Ideological Recruitment of Consumption Communities. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n.º. 2, p. 135-152. Chicago, 2013.

COSMÉTICOS Veganos. In: Google Trends. Pesquisa. Brasil. 2019. Disponível em: <<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=BR&q=cosm%C3%A9ticos%20veganos>>. Acesso em: set. 2019.

DEFINITION of veganism. In: The Vegan Society. Disponível em: <<https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>>. Acesso em: nov. 2019.

DJAFAROVA, E.; RUSHWORTH, C. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female us. **Computers in Human Behavior**, v. 68, 2017.

EISENHARDT, K. Building Theories from Case Study Research. **The Academy of Management Review**, Vol. 14, n.º 4, p. 532-550, 1989.

FIORENTINI, D. LORENZATO, S. **Investigação em Educação Matemática: percursos teóricos e metodológicos**. 3ª Edição Revisada. Campinas: Autores Associados, 2009.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FRANCO, M. **Análise de Conteúdo**. 3 ed. Brasília, 2008.

GIDDENS, A. **Novas Regras do Método Sociológico**. Lisboa: Gradiva, 1996

GARCIA, D. **Social Media Mavens Wield ‘Influence,’ and Rake in Big Dollars.** CNBC, 2017.

GIESLER, M; FISCHER, E. Market System Dynamics. *Abstract of Marketing Theory*, v. 17, p. 3 - 8. **Schulich School of Business**, York University, 2016.

GIESLER, M.; LUEDICKE, M. How Does Drama Drive Market Evolution? the Co-Optation of Music Downloading. **European Advances in Consumer Research**, v. 8, p. 527-530. Austria, 2007.

GIESLER, M.; THOMPSON, C. A Tutorial in Consumer Research: Process Theorization in Cultural Consumer Research. **Journal of Consumer Research**. Publicado em Oxford University Press, 2016.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2010.

GODOY, A. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas e métodos.** 2ª edição, São Paulo: Saraiva, 2010.

GONDIM, S. Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. **Paidéia**, vol.12, nº 24. Ribeirão Preto, 2002.

COSMÉTICOS Veganos. In: Google Trends. Pesquisa. Brasil. 2019. Disponível em: <<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=BR&q=cosm%C3%A9ticos%20veganos>>. Acesso em: set. 2019.

HAENFLER, R.; JOHNSON, B.; JONES, E. Lifestyle Movements: Exploring the Intersection of Lifestyle and Social Movements. **Revista Social Movement Studies**, v. 11, p. 1–20, 2012.

HISTORY. In: The Vegan Society. Disponível em: <<https://www.vegansociety.com/about-us/history>> Acesso em: nov. 2019.

HOLT, D. Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. **Journal of consumer research**, v. 29, Junho, 2002.

HUMPHREYS, A. Semiotic Structure and the Legitimation of Consumption Practices: The Case of Casino Gambling. **Journal of Consumer Research**, v. 37, 2010.

IKEDA, A. Reflections on qualitative research in business. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 3, p. 49-64, 2009.

INSTAGRAM. Social media. Disponível em: < www.instagram.com > Acesso em nov. 2020.

JAFFE, D. Weak Coffee: Certification and Co-Optation in the Fair Trade Movement. **Social Problems**, v. 59, nº 1, p. 94-116, 2013.

KHAMIS, S.; ANG, L.; WELLING, R. Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. **Celebrity Studies**, ed. 8:2, pg: 191-208, 2017.

- KÖCHE, J. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2011.
- KOZINETS, R. Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. **Journal of Consumer Research**, v. 29. University Press, 2002.
- KOZINETS, R; SCHNEIDER, L. Beyond Enemy Lines: Sociality in Consumer Activism. **Advances in Consumer Research**, v. 39, p. 398-403, 2011.
- KOZINETS, R. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Editora Penso, 2014.
- LOU, C.; YUAN, S. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. **Journal of Interactive Advertising**, ed. 19:1, p. 58-73, 2019.
- LOVE, Beauty and Planet chega ao Brasil. In: MERCADO E CONSUMO. 15 de abril de 2019. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2019/04/15/love-beauty-and-planet-chega-ao-brasil/>> Acesso em: dezembro, 2019.
- LOVE, Beauty and Planet: Produtos veganos e sustentáveis. In: ES BRASIL. 28 de junho de 2019. Disponível em: <<https://esbrasil.com.br/love-beauty-and-planet-produtos-veganos-e-sustentaveis/>>. Acesso em: Out. 2020.
- MAGGI, C. Love, Beauty and Planet chega ao Brasil combinando beleza e sustentabilidade. In: All Things Hair. [2019] Disponível em: <<https://www.allthingshair.com/pt-br/como-cuidar-dos-cabelos/como-ter-cabelos-saudaveis/love-beauty-and-planet-chega-ao-brasil-combinando-beleza-e-sustentabilidade/>> Acesso em: Out. 2020.
- MANGOLD, W.; FAULDS, D. Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. **Business Horizons**, ed. 52, pg: 357–36, 2009.
- MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.
- MARKOWSKI, K.; ROXBURGH, S. If I became a vegan, my family and friends would hate me:” Anticipating vegan stigma as a barrier to plant-based diets. **Revista Appetite**, v. 135, p. 1–9. Kent State University, 2019.
- MEYER, J.; ROWAN, B. Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. **American Journal of Sociology**, v. 83, nº 2, p. 340-363, 1977.
- NOSSA história. In: Love, Beauty and Planet. [2019] Disponível em: <<https://www.lovebeautyandplanet.com/br/o-movimento-love-beauty-planet/nossa-historia.html>>. Acesso em: nov. de 2019.
- OLIVEIRA, F. Triangulação metodológica e abordagem multimétodo na pesquisa sociológica: vantagens e desafios. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 51, n. 2, 2015.

PEZZOTTI, R. Com influenciadores, Unilever traz sua marca vegana ao Brasil. In: UOL Mídia e Marketing. 28 de maio de 2019. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/05/28/com-influenciadores-unilever-traz-sua-marca-vegana-ao-brasil.htm#:~:text=> Acessado em: outubro, 2020.

PÖYRY, E.; PELKONEN, M.; NAUMANEN, E.; LAAKSONEN, S. A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication. **International Journal of Strategic Communication**, 13(4), p. 336-351, 2019.

ROHEN, A. Cosméticos Veganos: entenda que eles podem fazer por você e pela natureza. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/saber-viver/cosmeticos-veganos-entenda-que-eles-podem-fazer-por-voce-pela-natureza-23021557>>. Acesso em: set. 2019.

ROGERSON, D. Vegan diets: practical advice for athletes and exercisers. **Journal of the International Society of Sports Nutrition** v. 14, 36, 2017.

SANTOS, T. Do artesanato intelectual ao contexto virtual: ferramentas metodológicas para a pesquisa social. **Revista Sociologias**, Porto Alegre, ano 11, nº 21, p. 120-156, 2009.

SEAWRIGHT, S. Better Multimethod Design: The Promise of Integrative Multimethod Research. **Security Studies**, nº 25, p. 42–49, 2016.

SENF, T. Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Network. **International Journal of Performance Arts and Digital Media**, ed. 4:2-3, p. 189-193, 2008.

SCHIELE, K.; VENKATESH, A. **Regaining control through reclamation: how consumption subcultures preserve meaning and group identity after commodification**. Consumption Markets & Culture: França, 2016.

SMALL, M. How to Conduct a Mixed Methods Study: Recent Trends in a Rapidly Growing Literature. **Annual Review of Sociology**, vol. 37, p. 57-86, 2011.

THE YEAR of the vegan: Where millennials lead, businesses and governments will follow. In: THE ECONOMIST. 2 de janeiro de 2019. Disponível em: <<https://worldin2019.economist.com/theyearofthevegan>>. Acesso em: set. 2019.

THOMPSON, C.; ARNOULD E.; GIESLER, M. **Discursivity, Difference and Disruption: Genealogical Reflections on the Consumer Culture Theory Heteroglossia**. Marketing Theory, v. 13, p. 149-174. 2013.

TRIGUEIRO, A. Consumo, ética e natureza: o veganismo e as interfaces de uma política de vida. **Revista Internacional Interdisciplinar Interthesis**, v. 10, nº 1. Florianópolis, 2013.

TRUMPY, A. Subject to Negotiation: The Mechanisms Behind Co-Optation and Corporate Reform. **Social Problems**, v. 55, n. 4, p. 480-500, 2008.

UNILEVER. Posicionamento da Unilever sobre abordagens alternativas aos testes de animais. Publicado no link: <
<https://www.unilever.com.br/about/innovation/declaracao-sobre-testes-em-animais/>>
Acessado em: novembro, 2019.

YIN, R. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE A

Roteiro Semi-Estruturado

Entrevistada: Juliana Poitiens

Cargo: Executiva de marketing da *Love, Beauty and Planet* no Brasil

Histórico (posicionamento)

1. Como surgiu a ideia de lançar a *Love, Beauty and Planet*?
2. Como a marca LBP busca se posicionar?
3. O quanto a marca quer se associar a Unilever?
4. O fato de ser uma marca da Unilever, facilitou ou dificultou no lançamento da marca?
5. Quais os diferenciais da marca?

Mercado Vegano

6. Porque a Unilever quis lançar uma marca ser vegana?
7. Quais foram as estratégias da marca para lançamento no mercado vegano?
8. Existe alguma ação da marca em prol do movimento vegano?

Evento de Lançamento

9. O evento de lançamento aconteceu somente no Brasil? Por quê?
10. Qual foi o critério de seleção das influenciadoras digitais do evento?

Influenciadores

11. Quais influenciadoras digitais se fazem importantes para associação de marca?
12. Atualmente, vocês ainda utilizam de influenciadores? Por quê?

Comunicação

13. Quais outras estratégias de comunicação são utilizadas pela marca?
14. Em relação a comunicação, quais os principais canais utilizados?
15. Porque a LBP optou por uma estratégia digital?

Percepção Consumidores

16. Como os consumidores reagiram com o lançamento da marca?
17. Qual o público a marca quer se comunicar?
18. Qual a reação dos veganos hard-users?
19. Vocês percebem a presença de consumidores não veganos na interação com a marca?

20. A LBP é vista positivamente pelos usuários?

Canais de Distribuição

21. Quais canais de distribuição do produto?

22. É feita alguma análise de alinhamento de posicionamento com os fornecedores?

23. Como é a operação de produção dos produtos da marca?

Fechamento – Análise Interna

24. Se você pudesse avaliar o desempenho da marca nesse 1 ano de lançamento no Brasil, como seria?

25. Quais foram os aprendizados?

26. Quais foram as maiores dificuldades?