



REUNIR:
Revista de Administração, Contabilidade e
Sustentabilidade

www.reunir.revistas.ufcg.edu.br



ARTIGO ORIGINAL: Submetido em: 26.10.2020. Avaliado em: 14.06.2024. Apto para publicação em: 20.10.2024. Organização Responsável: UFCG.

Congruência da marca com veganismo e discurso humanizado no consumo de fast food vegano

Brand congruence with veganism and humanized speech in the consumption of vegan fast food

Congruencia de marca con veganismo y discurso humanizado en el consumo de comida rápida vegana

Grasiele da Silva Clemente

Centro Universitário Unifavip Wyden
Av. Adjar da Silva Casé, 800, Indianópolis, Caruaru - PE, Brasil, CEP 55.024-740
<https://orcid.org/0009-0001-6714-301X>
grasieleclemente@gmail.com

Marconi Freitas da Costa

Universidade Federal de Pernambuco
Av. Prof. Moraes Rego, 1235 - Cidade Universitária, Recife - PE, Brasil, CEP 50.670-901
<https://orcid.org/0000-0001-9888-8359>
marconi.fcosta@ufpe.br

Joina Ijuniclair Arruda Silva dos Santos

Universidade Federal do Paraná
Av. Prefeito Lothário Meissner, 632, Curitiba - PR, Brasil, CEP 80.210-170
<https://orcid.org/0000-0002-1252-6152>
joina.santos@hotmail.com



PALAVRAS-CHAVE

Congruência.
Veganismo. Discurso
Humanizado.

Resumo: A preocupação do consumidor com a alimentação saudável direciona a forma como as marcas apresentam produtos e se relacionam com o consumidor. Concomitante são observadas mudanças em cardápios de restaurantes, e criadas alternativas de refeições saudáveis em redes de Fast Food, tal como a associação com o Veganismo. Portanto o objetivo deste é analisar os efeitos da congruência da marca com o veganismo e do discurso humanizado na intenção de compra de Fast Food Vegano. Através de uma pesquisa experimental com um desenho fatorial (2x2) between subject, com uma amostra de 94 participantes. Os resultados expõem que a congruência da marca só é considerada pelos consumidores que já possuem um estilo de vida saudável e o discurso humanizado não possui nenhum efeito sobre a intenção de compra. Esses contribuem com o estudo de práticas de consumo consciente de alimentos e a estratégia de marketing que as organizações podem utilizar em seu benefício e do consumidor.

KEYWORDS

Congruence. Veganism.
Humanized Discourse.

Abstract: *The consumer's concern with healthy eating guides the way brands present products and relate to the consumer. Concomitant changes are observed in restaurant menus, and alternatives for healthy meals are created in Fast Food chains, such as the association with Veganism. Therefore, the objective of this is to analyze the effects of the brand's congruence with veganism and humanized discourse in the intention to purchase Vegan Fast Food. Through an experimental research with a factorial design (2x2) between subject, with a sample of 94 participants. The results show that the brand congruence is only considered by consumers who already have a healthy lifestyle and the humanized speech has no effect on the purchase intention. These contribute to the study of conscious food consumption practices and the marketing strategy that organizations can use to their benefit and that of the consumer.*

PALABRAS CLAVE

Congruencia. Veganismo.
Discurso humanizado.

Resumen: *La preocupación del consumidor por una alimentación saludable guía la forma en que las marcas presentan los productos y se relacionan con el consumidor. Se observan cambios concomitantes en los menús de los restaurantes y se crean alternativas de comidas saludables en las cadenas de Fast Food, como la asociación con el Veganismo. Por tanto, el objetivo de este es analizar los efectos de la congruencia de la marca con el veganismo y el discurso humanizado en la intención de compra Vegan Fast Food. Mediante una investigación experimental con un diseño factorial (2x2) entre sujetos, con una muestra de 94 participantes. Los resultados muestran que la congruencia de marca solo es considerada por consumidores que ya tienen un estilo de vida saludable y el discurso humanizado no tiene efecto sobre la intención de compra. Estos contribuyen al estudio de las prácticas de consumo consciente de alimentos y la estrategia de marketing que las organizaciones pueden utilizar en beneficio propio y del consumidor.*

Introdução

As escolhas que são feitas guiam nossos hábitos de consumo, quando se trata de alimentação as escolhas feitas têm consequências sobre a saúde e o meio ambiente e pode ser observada as mudanças graduais nos hábitos alimentares dos indivíduos e a preocupação de marcas em atender essas demandas de consumo (Nóbrega, Cesário & Agapito, 2022). O consumidor cada vez mais observador, não busca só por uma refeição agradável ao paladar e justifica seu consumo por ter seus valores representados pelas marcas, assim a consciência de que a marca representa seus valores faz com que ele se sinta representado e acredite que há credibilidade na comunicação da empresa (Duarte, Teixeira & Silva, 2021).

O consumo orientado por valores identitários de pertencimento de grupo faz com que empresas já surjam com a proposta fidedigna de consumo saudável e ambientalmente responsável e que outras empresas já estabelecidas no mercado introduzam novos produtos voltados para essa parcela de público ou optem por um reposicionamento (Kamalanon, Chen & Le, 2022). O crescimento de movimentos como o veganismo em que o consumo torna-se um ato de comprometimento com valores ambientais e de respeito aos animais, reflete em opções de consumo veganas além de colaborar para o consumo mais saudável e sustentável atendendo ao público que apenas simpatiza com os valores do movimento (Milfont, Satherley, Osborne, Wilson & Sibley, 2021).

Em sua maioria, a estratégia relacionada a causas socioambientais consiste em destinar parte dos lucros da empresa para uma instituição filantrópica que seja coerente com o produto e a marca, o que pode gerar um sentimento de incredulidade no consumidor devido a doação estar atrelada a compra (Formigoni, Segura, Souza & Popadiuk, 2022). Entretanto essa vem sendo ressignificada e gradativamente surgem novas formas das empresas contribuírem com causas que representem a marca de maneira congruente com os

valores que defende (Michel, Torelli, Fleck & Hubert, 2022). Consequentemente é comum encontrar marcas que levantam a bandeira de causas que sejam congruentes com seus valores assim temos marcas que em seus discursos se declaram feministas e conscientes ambientais, essas ligações entre marcas e movimentos são consoantes com as apreciações dos consumidores que podem se sentir mais confiantes em comprar um produto que de fato represente seus valores.

Por consequência, espera-se que congruência da marca de Fast Food com a ideologia vegana pode impactar na intenção de consumo de Fast Food Vegano. Estudos anteriores abordam a congruência com relação a artista-celebridade (Cavalcanti, Costa, Martins, Oliveira, & Mendonça, 2023). Entretanto, não foram encontrados estudos que fizessem esta proposição. Direcionadamente há estudos que buscam entender o comportamento do consumidor vegano (Habib, Alghamdi, Sharma, Mehrotra & Badghish, 2024), porém, a proposta deste presente estudo busca entender a percepção do consumidor que simpatiza com os valores veganos quando expostos a empresas que claramente não são veganas mas oferecem opções de alimentos veganos e de empresa claramente vegana, bem como a consideração do papel moderador da comunicação humanizada na intenção de compra de fast food vegano. Considera-se para este estudo a abordagem de comunicação humanizada de Covalski e Costa (2014) e Amaral e Maltez (2013), estudos de natureza qualitativa que trazem exemplos de marcas mais próximas do consumidor tidas como amigas, e que reconhecem seus erros quando apontados. Em estudos quantitativos não foram encontradas referências sobre a manipulação dessa variável.

Esta pesquisa busca contribuir para novas abordagens de comunicação com o consumidor, sendo relevante para educação do consumidor sobre um consumo consciente, apesar de fast foods não serem tidos como alimentos saudáveis, A humanização da marca pode ser vista como didática ao promover escolhas mais saudáveis e sustentáveis.

Elementos teóricos da pesquisa

Consumo de Alimentos Fast Food Vegano

O consumo de alimentos pode ser direcionado a vários aspectos quanto a sua motivação, em que um deles pode ser observado, em determinados consumidores, a existência de uma preocupação quanto a busca por comprar menos alimentos derivados de origem animal (Pohlmann, 2021). Para o consumidor a compra dessas refeições pode representar a sua cota de ações socioambientais, devido as motivações éticas, ambientais, de saúde ou mesmo de sabor (Cecchinato, 2021).

A procura por alimentos saudáveis que se caracterizam pelo consumo sustentável é crescente, bem como a associação de consumo de alimentos produzidos por pequenos produtores, ancorados por discurso de celebridades que tem um estilo de vida saudável, pelos meios de comunicação, visto a credibilidade dos Instagrammers, por exemplo, na intenção dos consumidores de comprar alimentos saudáveis (Barbosa & Añaña, 2023).

Os alimentos atuam como características de pertencimento de sistemas culturais em que os hábitos alimentares podem simbolizar adesão, pertencimento e diferenciação de um grupo, nessa perspectiva, a alimentação configura-se como um processo identitário do indivíduo e cultural, quando associado ao pertencimento de grupos (Salmivaara, Niva, Silfyer & Vainio 2022). O consumo individual ancorado em grupos podem apresentar características simpatizantes de movimentos que, apesar de não seguirem todos os pilares do veganismo, procuram opções de consumo próximas ao vegano, podendo ser consideradas como pequenas escolhas potencializadoras de grandes mudanças (Simons, Vierboom, Klink-Lehmann, Härlen & Hartmann, 2021).

Problemas de saúde como obesidade, diabetes e hipertensão são reflexo de uma alimentação desregulada e de consumo (Queiroz et al., 2022). Entretanto, é possível observar a mudança de cardápios de restaurantes e a inclusão de opções mais saudáveis em grandes redes de Fast Food, bem como as mudanças do cardápio da grande rede

de Fast Food McDonald's com a inclusão de saladas, frutas e sucos, o que pode ser visto como uma busca de aproximação ao consumo saudável, da qual com a mudança do comportamento do consumidor norteia as mudanças de posicionamento das empresas (Dilip et al., 2021).

Sobre uma abordagem reflexiva. Indivíduos que se declaram como veganos, não consomem nenhum tipo de produto que tenha origem animal, ou que durante o seu processo de testes e produção algum animal tenha sofrido maus-trato, tendem a controlar sua dieta de forma reflexiva ao analisar cada atitude de compra e os seus impactos (Giacoman, Joustra, Del Río & Aguilera, 2023). Entretanto, não será objeto desse estudo o consumidor vegano, posto que o consumidor vegano considera todos os aspectos de origem do produto e composição, inviabilizando o construto deste estudo.

Congruência da Marca com Veganismo

O movimento Vegano não é considerado um estilo de vida novo, surge na Inglaterra em 1944 com a criação da The Vegan Society pelo ativista Donald Watson, com a proposta de respeito aos animais não sendo admitidos atos de violência de qualquer natureza por privação de liberdade, consumo alimentício, testes de laboratório, usufruir ou consumir derivados de origem animal como couro, leite, ovos, tutano entre outros (Davidson, 2021).

Em virtude do crescimento do movimento vegano, as empresas estão se posicionando em prol da causa e torna-se cada vez mais comum encontrar produtos veganos em prateleiras e restaurantes com cardápios veganos, pois, os veganos desempenham um papel fundamental nessa transição, pois têm a capacidade de construir um cenário gastronômico mais verde (Riverola, Dedeheyir, Harrington & Franco, 2022).

Um rótulo alimentar congruente resulta em uma maior intenção de compra para as pessoas com motivação para as alterações relacionadas ao bem-estar animal (Bradford, McKernan, Elliott & Dean, 2022). Cada vez mais consumidores estão aderindo a ideais de consumo verde mais elevados e

demonstrando interesse pelo meio ambiente por meio de suas escolhas de compra, o que representa um potencial promissor para produtos sustentáveis, porém, especialmente na indústria alimentícia, identificar esses produtos pode ser um desafio devido à grande quantidade de critérios de sustentabilidade disponíveis (Burkert, Gil Roig, Rahmani, & Hüttl-Maack, 2023).

Considerando que a escolha de alimentos produz um efeito de repercussão sobre a construção da identidade social e movem as visões filosóficas do indivíduo (Judge, Fernando & Begeny, 2022), o ato de escolher um alimento vegano vai transcender por meio da avaliação sobre a marca.

Como apresentação da primeira hipótese admite-se:

H1: Os indivíduos, com a marca congruente com os valores veganos (Fast Vegan), terão uma maior intenção de compra de fast food vegano comparados aos indivíduos com a marca incongruente (McDonald's).

Discurso Humanizado

Observa-se o crescimento de estratégias da comunicação das marcas em busca de um elo com o consumidor, em que responder comentários é de extrema importância para a gestão do relacionamento com o consumidor, assim como criar diálogos estimulantes, tanto para persuadir para a compra do produto como para deixar claro o posicionamento da marca (Dhaoui & Webster, 2021).

Conforme Daumar e Ray (2022) o apoio a determinadas causas podem ser elevadas a partir da estratégia de marketing no uso da humanização da mensagem pelas empresas, ao perceber que a marca humanizada busca aproximar-se do consumidor e ainda de caráter mais humano reconhece as melhorias necessárias sugeridas pelos clientes, estreitando as distâncias entre marca e consumidor.

Foi determinado que quando os consumidores processam informações de publicidade verde que aumentam a sua percepção de credibilidade da marca, aqueles que experimentam informações verdes de maior qualidade terão uma avaliação da marca mais positiva. Em contraste, se a informação publicitária verde não aumentar a percepção dos

consumidores sobre a credibilidade da marca, o efeito da qualidade da informação verde na avaliação da marca pelos consumidores será menor (Kumar, Polonsky, Dwivedi, & Kar, 2021).

Estudos refletem sobre a interação do indivíduo com ferramentas humanizadas e não humanizadas, considerando que os grupos interagiram com o chatbot humanizado demonstram maior competência percebida e satisfação, em que os usuários de chatbot humanizado apresentam maior confiança em relação ao não humanizado (e.g Pinochet, Gois, Pardim & Onusic, 2024). Esse exemplo reflete como a atuação do consumidor influencia nas decisões de marcas que estão dispostas a interagir com as pessoas.

Portanto, apresenta-se a hipótese:

H2: Os indivíduos, com o texto humanizado, terão uma maior intenção de compra de fast food vegano comparados aos indivíduos com o texto não humanizado.

Relação entre Congruência da Marca e o Discurso Humanizado

A congruência da marca com determinado evento em relação ao engajamento com o consumidor, demonstra sua influência positiva em campanhas de marketing, logo, é um fator que determinante para o funcionamento da eficácia entre consumidor e congruência com a marca (Harrison & Know, 2023).

Em estudos anteriores sobre congruência da marca, foram relativos com a celebridade endossante, do produto com e a causa associada (Alharbi, Kim, Noland & Carter, 2022), assim como a natureza utilitária e hedônica do produto, ligado ao marketing relacionado a causas (Patel, Thomas & Bhatt, 2023). Entretanto, ainda não foi discutido a congruência da marca com o veganismo e o seu efeito sobre a intenção de compra, trazendo suporte a proposta de que, quando a associação da marca for considerada congruente, tem maior avaliação de qualidade e intenção de compra (Klabi & Binzafrah, 2022).

As marcas gradativamente vêm alterando a forma como anunciam produtos e de maneira gradual buscam evocar emoções em seu público promovendo a aproximação com os mesmos

(Zhang, Tu, Zhao & He, 2022). Portanto, é possível observar como as marcas conduzem discursos cada vez mais próximos e até apresentam atributos cada vez mais humanos, trazendo dimensões cada vez mais positivas na vida dos consumidores, através dos benefícios sociais e emocionais (Fuschillo, Cayla & Cova, 2022).

A comunicação da marca com o consumidor passa a criar elos cada vez mais íntimos, dadas as características que envolvem a comunicação de marca centrada no discurso humanizado que a marca apresenta focada no cliente (Creelman, 2022). Com esse contexto, pressupõe-se que uma comunicação que busque a aproximação com o consumidor pode fazer com que sejam minimizados os efeitos da desconfiança sobre as marcas incongruentes com a causa associada.

Em vista disso, apresentam-se as hipóteses:

H3a: Os indivíduos, com a marca incongruente com os valores veganos (McDonald's) e com a comunicação humanizada, terão maior intenção de compra de Fast Food Vegano vs os indivíduos com a marca congruente sem a comunicação humanizada (Fast Vegan).

H3b: Os indivíduos, com a marca incongruente com os valores veganos (McDonald's) e com a comunicação humanizada, terão intenção de compra equiparada aos indivíduos com a marca congruente com os valores veganos e comunicação humanizada (Fast Vegan).

H3c: Os indivíduos, com a marca incongruente com os valores veganos (McDonald's) e com a comunicação humanizada, terão maior intenção de compra vs os indivíduos com a marca incongruente sem comunicação humanizada (McDonald's).

Elementos metodológicos da pesquisa

Essa pesquisa pode ser classificada de natureza quantitativa, por meio de um estudo experimental. No qual é observada a relação de causa e efeito (Kuo, Barnes & Jordan, 2022) entre as variáveis independentes, possíveis de manipular, e as dependentes, que foram mensuradas. Assim pode ser delineado como experimental complexo com design fatorial 2x2 admitindo a manipulação de duas variáveis independentes e utilizando grupos independentes (*between subject*).

Ainda dentro do estudo das variáveis presentes, foram estabelecidas as variáveis de controle entendidas como as variáveis que podem surtir algum efeito nas variáveis dependentes, de forma a observar se algo fora do que pode ser observado, dentro desse contexto, possa exercer influência. Essas necessitam estar sob controle durante o experimento, para que a relação de causa e efeito presente no experimento possa ser justificada através das manipulações executadas. Para melhor compreensão dos procedimentos deste experimento apresenta-se detalhadamente no estudo.

Apresentação das Variáveis

Para a construção desse experimento foram indicadas as variáveis independentes definidas como a de efeito principal e efeito moderador, operacionalizada respectivamente por imagens e textos. As variáveis dependentes e as de controle que foram mensuradas. Marconi e Lakatos (2002) ressaltam a necessidade de indicar todas as possíveis variáveis que venham a interferir ou afetar o objeto de estudo para que estas não apresentem riscos de invalidar a pesquisa. A tabela a seguir apresenta as variáveis pertinentes ao estudo.

Tabela 1 – Variáveis da pesquisa

Tipo de Variável	Variáveis da Pesquisa
Variáveis Independentes	Congruência da Marca Com Ideologia Vegana (efeito principal)
	Comunicação Humanizada (efeito moderador)
Variável Dependente	Intenção de Compra de Fast Food Vegano
Variáveis de Controle	Consciência em Saúde
	Confiança na Marca Honestidade
	Confiança na Marca Confiabilidade

Fonte: elaboração própria.

Para a mensuração da variável dependente e as de controle foram definidas escalas que, após adaptações, compõem o instrumento de coleta junto com a classificação socioeconômica dos respondentes, assim como a checagem de atenção e da presença dos estímulos que representam as

variáveis independentes. Abaixo encontra-se a tabela que apresenta as informações das Escalas utilizadas, os itens e dimensões que

compreenderam o instrumento de coleta deste estudo.

Tabela 2 - Escalas do Instrumento de Coleta

Construto	Fonte da Escala	Itens (dimensões e variáveis)	Código
Intenção de Compra de Alimentos Saudáveis (IC)	Adaptado de Ueasangkomsate e Santiteerakul (2016)	Teria intenção de comprar Fast Food Vegano.	IC01
		Compraria alimentos para garantir a saúde.	IC02
		Teria o objetivo de consumir alimentos saudáveis tanto quanto possível.	IC03
		Pretenderia comprar alimentos saudáveis para evitar doenças.	IC04
Percepção de Qualidade (subdimensão da escala Percepção do brand equity) (Yoo & Donthu, 2001) (PQ)	Adaptado de Costa et al. (2017)	A marca é de alta qualidade.	PQ01
		Eu espero que a qualidade da marca seja extremamente alta.	PQ02
		A marca deve ser de muito boa qualidade.	PQ03
		A marca parece ser de baixa qualidade.	PQ04
		A chance de que a marca sirva para mim como uma boa opção é muito alta.	PQ05
		A probabilidade de que a marca seja confiável é muito alta.	PQ06
Escala de Consciência em Saúde (CS)	Adaptado de (Dutta-Bergman, 2004; Gould, 1990)	Reflito muito sobre meu estado de saúde.	CS01
		Estou muito consciente do meu estado de saúde.	CS02
		Estou alerta para alterações no meu estado de saúde.	CS03
		Normalmente, estou ciente do meu estado de saúde.	CS04
Confiança da Marca (subdimensão de Honestidade e Confiabilidade) (CM: CMH/CMC)	Hess (1995)	<u>Subdimensão de Honestidade</u>	
		Quando vejo um anúncio da marca acredito que as informações nele são precisas.	CMH01
		A maior parte do que a marca diz sobre seus hambúrgueres é verdadeira.	CMH02
		Eu acho que algumas das alegações sobre seus hambúrgueres são inchadas para fazê-las parecer melhores do que realmente são.	CMH03*
		Se a marca faz uma afirmação ou promessa sobre seu produto, provavelmente é verdade	CMH04
	<u>Subdimensão de Confiabilidade</u>		
	A marca é muito confiável.	CMC01	

		Sinto que sei o que esperar da marca.	CMC02
		Se eu comprar outro hambúrguer da marca sinto que saberia o que esperar.	CMC03

*Item com pontuação reversa.

Fonte: elaboração própria.

Seleção da Amostra

A amostra do experimento pode ser classificada como não probabilística por conveniência ou intencional, Marconi e Lakatos (2002) destacam que é o tipo mais comum de amostra, entretanto essa técnica possui limitações que inviabilizam a generalização dos resultados. Os participantes desse estudo foram integrantes de diversos grupos de facebook e whatsapp devido a distribuição dos links da pesquisa que foram compartilhados por meio eletrônico em grupos bem como em listas de contato. A mesma foi delineada por software G*Power por apresentar dados amostrais, portanto foi definido: teste F; ANOVA two way (interactions); effect size $f = 0,25$; $\alpha = 0,05$; power = 0,80; $df = 1$; e número de grupos = 4 (2 x 2 design). Para esse design a sugestão do software é de 128 respondentes, entretanto não sendo possível atingir o número mínimo de participantes em tempo hábil foram distribuídos 20 questionários por cenário.

Por conseguinte, a amostra da pesquisa teve 94 participantes que foram distribuídos de maneira randômica em quatro cenários com a presença das relações dos níveis das manipulações. Foram feitos quatro links do questionário na ferramenta gratuita para criação de formulários Google Forms apenas alterando os estímulos que era exposto.

Coleta de Dados

No estudo os participantes tiveram acesso ao link do questionário mediante compartilhamento em grupos de Facebook e Whatsapp, bem como por contato individual com os respondentes por Whatsapp. Os quatro links da pesquisa foram compartilhados durante o período de 09 a 19 de dezembro de 2019. Quando observado que o cenário atingiu o número de respondentes mínimo,

a função “aceitando respostas” era desabilitada afim de manter as amostras entre grupo equilibradas. Assim, o primeiro cenário em que os estímulos eram Marca Congruente e Comunicação Humanizada apresentou 24 participantes; o segundo com a os estímulos Marca Congruente e Comunicação Não Humanizada com 20 participantes; o terceiro com os estímulos Marca Incongruente e Comunicação Humaniza apresentou 27 participantes e o quarto cenário Marca Incongruente e Comunicação Não Humanizada contou com 23 participantes.

Com o objetivo de definir efetivamente os níveis das variáveis independentes Congruência da Marca com Ideologia Vegana e Comunicação Humanizada, foi realizado um pré-teste dos estímulos, visto que conceitualmente os estímulos são de natureza subjetiva. Mediante questionário do Google Forms, o pré-teste foi realizado no período de 25/11/2019 a 03/12/2019, distribuído em quatro links com amostra de 35 participantes. Os resultados do mesmo indicaram como consistente a manipulação do estímulo de Marca Congruente (Fast Vegan) e incongruente (McDonalds). Já em relação a Comunicação Humanizada e Não Humanizada houve a necessidade de modificação.

Tratamento dos Dados

Para análise dos dados foi utilizado o software estatístico IBM SPSS Statistics 21 por procedimento estatísticos univariado e multivariado. A princípio as variáveis foram analisadas através de estatística descritiva considerando Frequência, Média (M) e Desvio Padrão (DP). Compreendida a utilização do desvio padrão em consonância na qualidade das médias em representar os dados (Field, 2009). Em relação a checagem da manipulação, se fez uso das

diferenças entre médias por teste t de Student em observação da distribuição da variável, média e variância da população admitida com suporte da amostra (Malhotra, 2011).

Com intuito de verificar a confiabilidade das escalas, foi estabelecido o coeficiente de alfa de Cronbach com nível de 0,7. Portanto, o temos como indicador de consistência interna (Cozby, 2003) dos itens que compõem cada escala utilizada das variáveis dependentes e variáveis de controle. Com intenção de analisar as hipóteses do estudo é empregada ANOVA two way por razão da possibilidade de verificar os efeitos e relações entre as variáveis, como o papel moderador tal como a interação entre as mesmas. Para a inclusão das variáveis de controle foi feito uso da ANCOVA.

Pesquisa Empírica

O objetivo desse estudo consiste em analisar como a presença da comunicação humanizada em anúncios de marcas congruentes com ideologia vegana e marcas incongruentes com ideologia vegana podem ter relação com a intenção de compra e na percepção da qualidade da marca. Assim como as variáveis externas, que nesse estudo estão controladas, consciência em saúde e confiança na marca.

Método: Desenho e procedimentos

O experimento compreende um desenho fatorial (2x2) between subject, com conjuntura 2 (Congruência da Marca Com Ideologia Vegana: Congruente vs. Incongruente) x 2 (Comunicação Humanizada: Humanizada vs. Não Humanizada). Portanto, para a operacionalização dos estímulos das variáveis independentes foi utilizada manipulação de imagens para a congruência da marca com ideologia vegana e texto para a comunicação humanizada. O instrumento de coleta foi desenvolvido no Google Forms e sua estrutura, e disposição é apresentada a seguir.

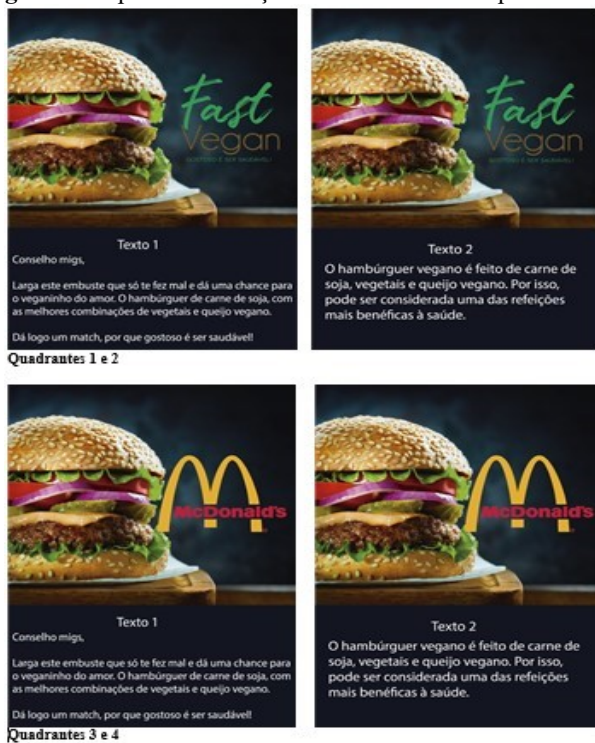
Para a manipulação da congruência da marca foi utilizada imagem do banco de imagens Adobe Stock previamente licenciada para o uso, a mesma

possui a exposição do hambúrguer vegano. Para o estímulo incongruente foi inserido o logotipo do McDonalds já em relação a congruência foi criada de maneira autoral a marca Fast Vegan, compreendendo que por ser uma marca desconhecida pelos respondentes poderia causar desconfiança entre os mesmos, buscou-se utilizar cores que tivessem harmonia com a proposta de um produto vegano, assim foram escolhidas as cores verde e marrom, bem como a escolha do nome também foi estratégica por ser descritiva. Com base na literatura, foi incluído uma breve explanação sobre o veganismo “O veganismo é um estilo de vida que exclui totalmente o consumo de qualquer tipo de produto de origem animal, prezando também por uma alimentação mais saudável”, e após essa informação é introduzida a afirmativa do quanto a marca apresentada pode ser considerada congruente (combina) com hambúrguer vegano e a checagem é feita pela pergunta em escala do tipo likert com os marcadores 1 pouco congruente e 7 muito congruente.

Já para operacionalização da comunicação humanizada foi escolhido aspecto de marca amiga do consumidor como presente na literatura com objetivo de aproximação com os respondentes. Em observação ao aspecto de comunicação humanizada, surge com a descentralização do polo emissor da comunicação e da possibilidade dos consumidores se posicionarem sobre as atitudes da empresa (Lemos, 2020). Assim os termos utilizados para a construção do texto tem por base os mais comuns da comunicação intermediada por dispositivos eletrônicos e do ciberespaço, presente nas redes sociais digitais. Portanto, foi criado o texto que representa a amiga conselheira dos relacionamentos tendo o produto hambúrguer vegano como o “Crush” ideal. Para a comunicação não humanizada há apenas a descrição do que seria o hambúrguer vegano e que traz benefícios à saúde. Para assimilação do que seria um texto com argumentos de comunicação humanizada foi feita menção elucidativa de acordo com a teoria presente na literatura. “Uma comunicação de marca humanizada está relacionada ao fato de as empresas se mostrarem mais sociáveis, afáveis,

compreensivas, boas. Próximas do consumidor como “amigas” (Covaleski & Costa, 2014). E a checagem é feita pela pergunta “Pelo texto presente na imagem acima podemos afirmar que o mesmo possui argumentos de comunicação humanizada” para 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente. Na imagem é possível observar os estímulos manipulados.

Figura 1 - Operacionalização das Variáveis Independentes



Fonte: elaboração própria.

A manipulação foi inserida na seção dois do questionário junto à escala da VD intenção de compra. A escala utilizada foi a de alimentos saudáveis de Ueasangkomsate e Santiteerakul (2016) com 4 itens. O primeiro item foi adaptado para a verificação efetivamente da compra de Fast Food Vegano, em modelo de escala Likert de 7 pontos, assumindo os extremos 1 Discordo Totalmente e 7 Concordo Totalmente. Segue a mesma estrutura para a Percepção da Qualidade da Marca. Após a introdução das variáveis dependentes, foi incluída uma questão para checagem da atenção dos respondentes ao questionário, attention check, que busca analisar se os respondentes estavam fazendo leitura completa das afirmativas. Para isso, a mesma faz uso de

instrução para a resposta correta, entretanto se o respondente estiver desatento ao questionário, responderá a mesma de forma intuitiva. Segue a composição da mesma “Queremos saber qual comida você considera mais saborosa. Na realidade, estamos testando sua atenção, para saber se você está de fato seguindo as instruções corretamente. Para comprovar que você está seguindo as instruções, escolha na pergunta abaixo a opção ‘Outra’ e escreva a palavra ‘Lasanha’. As opções que faziam parte do questionário foram: ‘Macarronada’, ‘Feijoada’, ‘Saladas’, ‘Outra’. Qual?” (Freitas da Costa et al., 2017).

Nas seções seguintes foram colocadas as variáveis de controle Consciência em Saúde e Confiança na Marca. A primeira com o intuito de mensurar o quanto as escolhas alimentares baseadas em uma consciência do acompanhamento dos hábitos saudáveis podem influenciar as escolhas de consumo, para apresentação desta foi dispensado o uso dos estímulos na seção. Já a confiança da marca, foram apresentados os estímulos novamente para que os respondentes pudessem analisar. Assim, a mensuração da confiança na marca tem duas subdimensões, honestidade e confiabilidade, respectivamente, busca mensurar o quanto a honestidade do anunciante pode afetar a percepção da qualidade e a relação de confiabilidade.

Para poder traçar o perfil dos participantes da pesquisa foram feitas perguntas sobre sexo, idade, estado civil, escolaridade e renda familiar mensal, possibilitando a mensuração do perfil demográfico dos respondentes. Por fim é feita a pergunta “Você sabe qual o objetivo desta pesquisa?”, através dela foi possível verificar que nenhum dos participantes foi capaz de associar completamente as seções da pesquisa, permanecendo o objetivo da pesquisa resguardado.

Resultados

Participantes – Participaram desse estudo 94 indivíduos que se dispuseram a responder o questionário *on-line*. O método de abordagem foi através da divulgação dos quatro links do

questionário do *Google Forms* por meio de redes sociais digitais, Facebook e Whatsapp. Portanto, o perfil demográfico deste estudo é: 59,6% que se identificaram como do sexo feminino e 40,4% do sexo masculino, a média de idade dos participantes é de 31 anos. Quanto a escolaridade, 46,8% possuem o ensino superior completo, a renda média familiar mensal é de R\$ 17.278,01 (D.P. = 47455,881). São solteiros 53,2% dos participantes e casados 42,6% dos participantes.

Checagem da manipulação – A checagem da manipulação congruência da marca com ideologia vegana foi feita através de pergunta única “De acordo com a explanação sobre o veganismo, em sua percepção, quanto a marca apresentada pode ser considerada congruente (combina) com hambúrguer vegano”, que, apresentou as seguintes médias: Marca Congruente= (M= 5,61; D.P.= 1,742); Marca Incongruente= (M= 3,50; D.P.= 2,279); $t(90,299) = 5,084$ $p < 0,01$. Os resultados apresentam a consistência da manipulação relativa à congruência da marca com o veganismo, sendo considerada congruente a marca Fast Vegan e incongruente a marca McDonalds.

Já para a checagem da manipulação da comunicação humanizada foi utilizada a questão “Analisando o Texto presente na imagem acima podemos afirmar que o mesmo possui argumentos de comunicação humanizada”. Obteve as seguintes médias: Comunicação Humanizada= (M= 5,06; D.P.= 1,964); Comunicação Não Humanizada= (M= 4,19; D.P.= 2,062); $t(92) = 2,098$ $p < 0,05$. Os resultados comprovam a consistência da manipulação, já os resultados do pré-teste das checagens das manipulações apresentaram a necessidade de ajustes no texto não humanizado. Os ajustes cabíveis foram realizados para a composição do instrumento de coleta utilizado no estudo.

Teste de hipótese – A fim de testar as hipóteses foi utilizado o teste ANOVA two way, e empregado o coeficiente de Alfa de Cronbach para verificação da confiabilidade das escalas das variáveis dependentes Intenção de Compra ($\alpha = 0,734$) composta por 4 itens e Percepção da Qualidade, uma subdimensão da escala Percepção

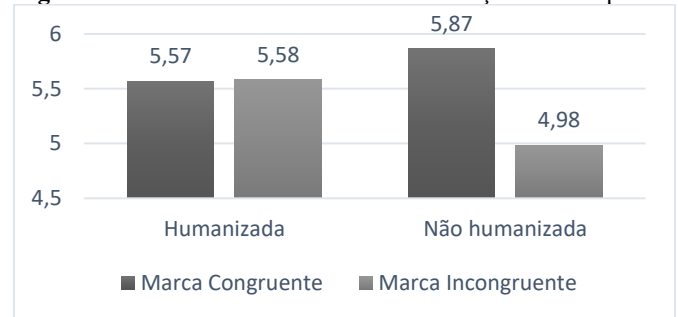
do brand equity, ($\alpha = 0,705$) com 6 itens. Logo as médias encontradas para os grupos de tratamento para as duas variáveis independentes, congruência da marca e comunicação humanizada associada a variável dependente intenção de compra, podem ser conferidas na Tabela 3.

Tabela 3 - Estatística descritiva do Estudo

Variável dependente: Intenção de Compra				
Congruência da Marca Imagem	Texto Humanizado	Média	Desvio padrão	N
Congruência	Humanizado	5,5729	1,23684	24
	Não Humanizado	5,8750	1,17120	20
	Total	5,7102	1,20312	44
Incongruência	Humanizado	5,5833	1,30458	27
	Não Humanizado	4,9891	1,56575	23
	Total	5,3100	1,44681	50
Total	Humanizado	5,5784	1,26045	51
	Não Humanizado	5,4012	1,45072	43
	Total	5,4973	1,34629	94

Fonte: Dados da Pesquisa

Figura 2 - Ausência de efeitos sobre a Intenção de Compra



Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados mostram que não teve efeito principal da variável congruência da marca sobre a intenção de compra ($F(1,90) = 2,513$, $p > 0,05$, $\eta^2 = 0,027$), assim como a variável comunicação humanizada não teve efeito principal ($F(1,90) = 0,280$, $p > 0,05$, $\eta^2 = 0,003$). Também não teve efeito de interação entre as variáveis sobre a variável dependente intenção de compra ($F(1,90) = 2,634$, $p > 0,05$, $\eta^2 = 0,028$). Os resultados encontrados não dão suporte a nenhuma das hipóteses baseadas na variável dependente intenção de compra.

Testes adicionais – Com o intuito de analisar a variáveis de controle do estudo foi utilizado o teste ANCOVA e Alfa de Cronbach como medida de confiabilidade das escalas: Consciência em Saúde ($\alpha = 0,877$) com 4 itens, e Confiança na Marca com

duas dimensões que serão apresentadas de forma isolada, Honestidade ($\alpha = 0,774$) com 4 itens, por apresentar um item reverso foi feita a reversão da mesma; Confiabilidade ($\alpha = 0,813$) composta por 3 itens.

Com a inclusão das variáveis de controle sobre a intenção de compra foi possível observar efeito da Consciência em Saúde ($F(1,89) = 13,572$, $p < 0,01$, $\eta^2 = 0,132$) sobre a variável dependente e alterou os resultados anteriores provocando o efeito da congruência da marca ($p < 0,05$) sobre a intenção de compra, corroborando com argumentos de que a escolha de consumo terá por base a preocupação pessoal sobre a alimentação. Os resultados sobre a honestidade tiveram efeito sobre a variável dependente ($F(1,89) = 4,689$, $p < 0,05$, $\eta^2 = 0,050$), essa relação reforça a teoria da confiança na marca, portanto pode ser observado que para que haja a intenção de compra a marca deve apresentar-se honestamente ao consumidor. Já a Confiabilidade não apresentou efeito ($F(1,89) = 4,689$, $p < 0,05$, $\eta^2 = 0,050$).

Apresentação e discussão dos resultados

Este estudo teve como objetivo central analisar o efeito moderador da comunicação humanizada utilizada em anúncio de marcas congruentes e incongruentes com a ideologia vegana. No entanto, os resultados do experimento não deram suporte a utilização da comunicação humanizada, o que reforça a necessidade de ampliação e novas diretrizes sobre as teorias da comunicação de massa mais tradicionais como a Agulha Hipodérmica e ademais. A teoria do Paradigma Matemático Informacional contribui para legitimar como os ruídos na comunicação podem favorecer a anulação da eficácia do estímulo (Martino, 2008; Buscas & Bertrândias, 2020). Nesse estudo os ruídos são de natureza sociológica anteriores ao experimento, tidos como o repertório cultural dos participantes. A congruência não apresentar efeito sobre a intenção de compras, segue de encontro com os achados de Aureliano-Silva (2017) ao identificar a intenção de compra como mais favorável na condição congruência com a marca.

Quando incluída consciência em saúde para a intenção de compra, o contexto onde nem a

comunicação humanizada nem a congruência da marca tem efeito sobre ela é alterado para um cenário onde a congruência da marca tem efeito sobre a intenção de compra, isso demonstra como a preocupação com a saúde pode interferir em escolhas de consumo de alimentos. E o efeito da honestidade sobre a intenção de compra de Fast Food Vegano corroboram para o argumento de práticas de consumo associadas a apresentação do que é aceitável para os consumidores, direcionando as relações de consumo significativas.

Portanto, indivíduos mais conscientes sobre seus hábitos alimentares examinam fatores associados aos seus hábitos de consumo que direcionam a escolha sobre uma marca de fast food, bem como pode ser associado a restaurantes e lanchonetes. Assim, o fato de estarem alertas sobre sua alimentação não anula a possibilidade de sentirem-se tentados a desviar de seus hábitos, quando expostos a cardápios mais diversos e calóricos.

Considerações finais

A pesquisa buscou contribuir para a literatura sobre os aspectos da comunicação humanizada associadas a práticas de consumo alimentar consciente centrada na teoria da congruência sob o aspecto da relação com o movimento vegano.

O fato da congruência da marca com o veganismo, o uso da comunicação humanizada e o efeito de interação não apresentarem significância estatística para a intenção de compra, indicam que outros valores podem ser considerados para a decisão de comprar um produto que podem ser melhor abordadas em estudos que mensurem variáveis do sujeito.

Neste estudo, a contribuição dos testes adicionais permitem compreender o quanto a consciência em saúde e confiança na marca são essenciais para a assimilação de como as práticas mercadológicas devem ser norteadas pelos hábitos do consumidor. Ao designar aleatoriamente os grupos de teste sem a restrição do participante ter associação com o movimento vegano, buscou-se compreender como o uso de argumentos propriamente de grupos podem ser vistos por oportunistas quando utilizados por marcas que não

tem aquela proposta inicial de defender tais valores de uma melhor relação com seu corpo.

Contudo, apesar da comunicação humanizada manipulada sobre o aspecto de marca amiga não ter tido nenhum efeito sobre os grupos de teste, não anula a possibilidade de novas abordagens para o estímulo ou até mesmo a utilização do reconhecimento do “eu falho” pelas marcas incongruentes com o movimento vegano (Covaleski & Costa, 2014).

As implicações práticas dessa pesquisa podem ser vistas como contributiva para práticas de mercado associadas ao consumo responsável de alimentos, visto que de acordo com as práticas de consumo há necessidade que as empresas se adaptem às mudanças que os consumidores desejam ver no mundo. Assim, entender o que leva o consumidor a escolher uma marca em meio a tantas que oferecem o mesmo produto em condições semelhantes torna-se essencial para determinar medidas de posicionamento ou de reposicionamento de marca.

Sendo associados aos estudos sobre Branding, auxiliará na definição dos valores que serão ligados as marcas bem como às causas que as empresas podem apoiar de maneira relevante e verossímil. É cada vez mais empregado em estratégias de marketing também o ato das marcas se posicionarem frente as preocupações que norteiam o consumidor. Para empresas de Fast Food, pode direcionar os estudos sobre o público-alvo em relação aos hábitos de consumo alimentar centrados na percepção de consumo por associação. Visto, que o consumidor mais regrado em seus hábitos alimentares se sente mais seguro em consumir um produto de uma marca associada ao veganismo.

Como uma segunda implicação desse estudo, pode futuramente ser associado a condução de empresas que estão repensando o seu elo com a sociedade e que se preocupam com as consequências dos seus negócios para o meio ambiente.

Embora tenham sido ponderados todos os aspectos que pudessem interferir nos resultados da pesquisa, ainda podem ser considerados como limitação da pesquisa fatores externos que não puderam ser controlados neste estudo, como a

quantidade de informação que o respondente poderia estar exposto quando respondia o questionário, visto que constantemente somos bombardeados por informações que retiram o nosso foco direcionado a atividade, pode ser uma mensagem que chega e toma nossa atenção, bem como conversas paralelas ou até mesmo dispositivos eletrônicos. Assim recomenda-se a replicação desse estudo em ambiente controlado.

Podem ainda ser feitos estudos considerando as variáveis do sujeito no consumo de alimentos saudáveis com o objetivo de identificar se na prática o consumo alimentar saudável de fato faz parte da rotina ou se ainda há necessidade de mostrar para os outros que segue uma dieta restrita, bem como ainda pode ser feito levantamento sobre como o sentimento de pertencimento de grupo, direcionado pela Teoria da Identidade Social (SIT), pode influenciar de fato na alimentação saudável. Uma análise multigrupo é outro fator a ser explorado com consumidores que se consideram vegetarianos e veganos, podem fornecer evidências empíricas sobre as suas perspectivas de consumo.

Referências

Alharbi, K., Kim, J. K., Noland, C., & Carter, J. (2022). When corporate social advocacy meets controversial celebrity: the role of consumer–brand congruence and consumer-celebrity congruence. *Sustainability*, 14(3), 2-19, 1811. <https://doi.org/10.3390/su14031811>

Amaral, D.; Maltez, A. (2013). A Humanização da Comunicação de Marcas Face à Reconfiguração Comunicacional. In *Anais do 15º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, Mossoró, RN.

Barbosa, B., & Añaña, E. (2023). The influence of Instagrammers' recommendations on healthy food purchase intention: *The role of consumer involvement*. *Cuadernos de Gestión*, 23(1), 75-86. <http://doi.org/10.5295/cdg.221693ea>

Bradford, H., McKernan, C., Elliott, C., & Dean, M. (2022). Consumers' perceptions and willingness to purchase pork labelled ‘raised without antibiotics’. *Appetite*, 171. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105900>

Burkert, M., Gil Roig, J. M., Rahmani, D., & Hüttl-

- Maack, V. (2023). The influence of green consumption values on how consumers form overall sustainability perceptions of food products and brands. *Journal of Sustainable Marketing*, 1-19. <https://doi.org/10.51300/JSM-2023-103>
- Cavalcanti, J. A., Costa, M. F., Martins, J. A. S., Oliveira, A. P. C. T., & Mendonça, F. J. (2023). Region of origin of product and regional appeal of celebrity in food purchase. *Revista de Gestão e Secretariado*, 14(9), 15356–15378. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i9.2577>
- Cecchinato, A. (2021). *The Plant-Based Meat: a study of packaging to communicate a sustainable food product's innovation*.
- Covaleski, R. L.; Costa, S. A. (2014). Humanização do Discurso das Marcas Diante das Novas Experiências de Consumo. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 11(1).
- Cozby, P. C. (2003). *Métodos de Pesquisa em Ciência do Comportamento*. São Paulo: Atlas.
- Creelman, V. (2022). “Thank you for reaching out:” Brand relationship management and the conversational human voice of customer care in online service encounters. *Discourse, Context & Media*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100572>
- Dalman, M. D., & Ray, S. (2022). To donate or not to donate? How cosmopolitanism and brand anthropomorphism influence donation intentions for international humanitarian causes. *Management Research Review*, 45(4), 524-544. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2020-0240>
- Davidson, M. (2021). Veganismo, Vegan Society y la ausencia de antiespecismo como preocupación política. *Revista Latinoamericana de Estudios Críticos Animales*, 8(1), 109-149.
- Dhaoui, C., & Webster, C. M. (2021). Brand and consumer engagement behaviors on Facebook brand pages: Let's have a (positive) conversation. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 155-175. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.06.005>
- Dilip, D., Sinha, R., Wei, O. L., Kee, D. M. H., Leei, O. J., Shuang, P. K., ... & Saifi, J. (2021). Effective/Differentiating marketing strategies of McDonald's in Malaysia and Indonesia. *Journal of The Community Development in Asia*, 4(1), 16-33. <https://doi.org/10.32535/jcda.v4i1.995>
- Duarte, P., & Teixeira, M. (2021). Healthy eating as a trend: consumers' perceptions towards products with nutrition and health claims. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 23, 405-421. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i3.4113>
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). Primary sources of health information: comparisons in the domain of health attitudes, health cognitions, and health behaviors. *Health Commun.*, 16(3), 273-288. https://doi.org/10.1207/S15327027HC1603_1
- Field, A. (2009). *Descobrimdo a Estatística Usando o SPSS*. 2. Ed. Porto Alegre: Artmed.
- Formigoni, H., Segura, L. C., Souza, I. E. F., & Popadiuk, R. (2022). Analysis of provisions and contingent liabilities relating to the company's environmental disaster samarco mineração. *New Approaches to CSR, Sustainability and Accountability*, 3, 37-59. https://doi.org/10.1007/978-981-16-9364-9_4
- Fuschillo, G., Cayla, J., & Cova, B. (2022). Brand magnification: when brands help people reconstruct their lives. *European Journal of Marketing*, 56(3), 768-798. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0722>
- Giacoman, C., Joustra, C., Del Río, F., & Aguilera Bornand, I. M. (2023). Reflexivity in vegan eating practices: a qualitative study in Santiago, Chile. *Sustainability*, 15(3), 2074. <https://doi.org/10.3390/su15032074>
- Gould, S. J. (1990). Health consciousness and health behavior: the application of a new health consciousness scale. *American Journal of Preventive Medicine*, 6(4), 228-237. [https://doi.org/10.1016/S07493797\(18\)31009-2](https://doi.org/10.1016/S07493797(18)31009-2)
- Habib, M. D., Alghamdi, A., Sharma, V., Mehrotra, A., & Badghish, S. (2024). Diet or lifestyle: consumer purchase behavior of vegan retailing. a qualitative assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103584>
- Harrison, E. N. B., & Kwon, W. S. (2023). Brands talking on events? Brand personification in real-time marketing tweets to drive consumer engagement. *Journal of Product & Brand Management*,

32(8), 1319-1337.

Judge, M., Fernando, J. W., & Begeny, C. T. (2022). Dietary behaviour as a form of collective action: A social identity model of vegan activism. *Appetite*, 168. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105730>

Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). “Why do we buy green products?” An extended theory of the planned behavior model for green product purchase behavior. *Sustainability*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020689>

Klabi, F., & Binzafrah, F. (2022). The mechanisms for influencing green purchase intention by environmental concern: The roles of self-green image congruence and green brand trust. *South Asian Journal of Management*, 16(1), 76-101.

Kumar, P., Polonsky, M., Dwivedi, Y. K., & Kar, A. (2021). Green information quality and green brand evaluation: the moderating effects of eco-label credibility and consumer knowledge. *European Journal of Marketing*, 55(7), 2037-2071. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2019-0808>

Kuo, M., Barnes, M., & Jordan, C. (2022). Do experiences with nature promote learning? Converging evidence of a cause-and-effect relationship. *High-Quality Outdoor Learning*, 47-66. https://doi.org/10.1007/978-3-031-04108-2_3

Lemos, A. (2020). Epistemologia da Comunicação, Neomaterialismo e Cultura Digital. *Galaxia*, 43, 54-66.

Malhotra, N. (2011). *Pesquisa de Marketing Foco na Decisão*. 3. Ed. São Paulo: Pearson Pretenci Hall.

Marconi, M. A.; Lakatos, E. M. (2002). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados*. 5. Ed. São Paulo: Atlas.

Martino, L. M. S. (2008). A ilusão teórica no campo da comunicação. *Revista FAMECOS*, 36, 120-130.

Michel, G., Torelli, C. J., Fleck, N., & Hubert, B. (2022). Self-brand values congruity and incongruity: Their impacts on self-expansion and consumers' responses to brands. *Journal of Business Research*, 142, 301-316. doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.032

Milfont, T. L., Satherley, N., Osborne, D., Wilson, M. S., & Sibley, C. G. (2021). To meat, or not to meat: A longitudinal investigation of transitioning to and from plant-based diets. *Appetite*, 166. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105584>

Nobrega, S., Cesário, M., & Agapito, D. (2022). Habits related to the sustainable consumption of local food products: a case in Portugal. *Marketing & Tourism Review*, 8(2). <https://doi.org/10.29149/mtr.v8i2.7605>

Patel, R., Thomas, S., & Bhatt, V. (2023). Testing the influence of donation message-framing, donation size, and product type (androgynous luxury: Hedonic vs. Eco-friendly: Utilitarian) on CRM participation intention. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 35(4), 391-413. <https://doi.org/10.1080/10495142.2022.2066600>

Pinochet, L. H. C., de Gois, F. S., Pardim, V. I., & Onusic, L. M. (2024). Experimental study on the effect of adopting humanized and non-humanized chatbots on the factors measure the intensity of the user's perceived trust in the Yellow September campaign. *Technological Forecasting and Social Change*, 204. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123414>

Pohlmann, A. (2021). Lowering barriers to plant-based diets: the effect of human and non-human animal self-similarity on meat avoidance intent and sensory food satisfaction. *Food Quality and Preference*, 93, 104272. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104272>

Queiroz, F. L. N., Raposo, A., Han, H., Nader, M., Ariza-Montes, A., & Zandonadi, R. P. (2022). Eating competence, food consumption and health outcomes: An overview. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(8). <https://doi.org/10.3390/ijerph19084484>

Riverola, C., Dedehayir, O., Harrington, S., & Franco, S. V. (2022). Building a greener dining scene: how do veg-friendly restaurateurs “crop up”? *British Food Journal*, 124(7), 2262-2278. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1104>

Salmivaara, L., Niva, M., Silfver, M., & Vainio, A. (2022). How vegans and vegetarians negotiate eating-related social norm conflicts in their social networks. *Appetite*, 175. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106081>

Simons, J., Vierboom, C., Klink-Lehmann, J., Härten,

I., & Hartmann, M. (2021). Vegetarianism/veganism: A way to feel good. *Sustainability*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/su13073618>

Ueasangkomsate, P. & Santiteerakul, S. (2016). A study of consumers attitudes and intention to buy organic foods for sustainability. *Procedia Environmental Sciences*, 34, 423–430. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2016.04.037>

Zhang, Y., Tu, Z., Zhao, W., & He, L. (2022). Design of emotional branding communication model based on system dynamics in social media environment and its influence on new product sales. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.959986>